

A cobertura eleitoral no Facebook – o caso do Público nas Eleições Europeias de 2019

Matilde Amado Gomes Gamito Ferreira

Dissertação de Mestrado em Novos Media e Práticas Web

[DECLARAÇÕES]

Declaro que esta dissertação é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

Henrique Amador Gomes Camilo Ferreira

Lisboa, 29 de outubro de 2019

Declaro que esta dissertação se encontra em condições de ser apreciado pelo júri a designar.

O(A) orientador(a),

João Luís

Lisboa, 30 de outubro de 2019

Resumo

A presente dissertação tem por objetivo identificar a estratégia editorial utilizada pelo Público na cobertura das Eleições Europeias de 2019, em particular na sua página de Facebook. Ao determinar que assuntos são importantes e quais merecem atenção, os meios de comunicação social adquirem um papel importante na estruturação da realidade política e social. O papel das redes sociais na distribuição de notícias tem vindo a aumentar, muito pelo advento dos dispositivos móveis, que possibilita que estas atinjam a audiência de forma instantânea. Simultaneamente, cresce também a preocupação com as *fake news*, na medida em que as características permitem que o conteúdo seja transmitido entre utilizadores, sem que exista qualquer verificação de factos ou análise editorial. Para atingir o objetivo deste trabalho são identificadas todas as peças publicadas no site do Público relativas às eleições europeias, e analisadas as publicações feitas respetiva página de Facebook, entre os dias 22 e 28 de maio de 2019. Os resultados mostram que o Facebook é encarado como uma ferramenta que permite encaminhar os utilizadores para o site.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo, Público, jornalismo online, redes sociais, Facebook, cobertura eleitoral

Abstract

This project aims to identify the editorial strategy used by Público to cover the last European Elections, in particular on its Facebook page. Determining which topics deserve attention, the media outlets play an important role on shaping the political and social reality. The role of social networks in news distribution has increased, largely due to the advent of mobile devices, which enable them to reach the audience instantly. At the same time, concerns about fake news also grow because due to social media platforms features that allow content to be passed between users without any factual verification or editorial analysis. To achieve the objective of this work have been identified all the pieces published on Público's website concerning the European

Elections, and analyzed the publications made on the respective Facebook page, between 22 and 28 May 2019. The results make it clear that Facebook still be taken as a tool to lead users to the website.

Agradecimentos

Realizar esta dissertação de mestrado revelou-se uma longa viagem, permeada por inúmeros desafios, incertezas, alegrias, muitos percalços pelo caminho, e, em alguns momentos, um processo de isolamento. Ainda assim, só foi possível concluir este trabalho com a ajuda incondicional da rede familiar, profissional e social mais próxima.

Cabe-me agradecer, em primeiro lugar, à Professora Dora Santos Silva pela disponibilidade desde o primeiro momento e pela orientação paciente e exigente.

Aos meus pais pelo apoio incondicional e incentivo constante. A todos os amigos e colegas que de uma forma direta ou indireta, contribuíram na elaboração do presente estudo, pela paciência, atenção e força que prestaram em momentos menos fáceis.

Ao jornalista Pedro Rios que se dispôs, enquanto entrevistado, a ajudar-me a compreender as escolhas editoriais do Público.

Esta dissertação é o culminar de um ciclo de dois anos de intenso trabalho e cabe-me agradecer a todos quantos fizeram parte da minha vida, me apoiaram e fizeram crescer.

A todos, muito obrigada.

Índice

Introdução.....	7
1. O jornalismo e as redes sociais	
1.1. Um novo mundo para quem produz e consome notícias	11
1.2 Novas relações entre jornalistas e públicos	16
1.3 O utilizador nas redes sociais	21
1.4 Os media e as redes sociais em Portugal	30
2. O jornalismo político e a cobertura eleitoral	
2.1 Campanhas eleitorais e tendências da cobertura jornalística.....	33
2.2 A problemática das Fake News e sua disseminação nas redes sociais	40
3. As eleições europeias em Portugal	
3.1 Portugal na Europa - Enquadramento Histórico	49
3.2 A abstenção como marca das eleições europeias em Portugal	53
3.3 O caso das eleições europeias de 2019.....	57
4. Desenho de estudo - Objetivos e Metodologia	
4.1 Pertinência da investigação.....	61
4.2 Metodologia, Corpus e variáveis de análise	64
5. Análise dos Resultados	
5.1 92 publicações no Facebook.....	66
5.2 Conteúdo exclusivo para o Facebook ainda é uma minoria.....	67
5.3 Editoria de Política responsável pela maioria das peças.....	68
5.4 Estratégia para o Facebook privilegia conteúdo próprio	68
5.5 Publicações entre as 21h e a 1h foram mais frequentes	69

5.6 O contexto português em 70% das publicações	71
5.7 A reportagem destaca-se como género jornalístico mais utilizado.....	71
5.8 Títulos expressivos para captar a atenção do público	72
5.9 Distribuição homogénea do número de referências por partido – a exceção foi a CDU	74
5.10 Cobertura focada na campanha eleitoral	76
5.11 Eventos de campanha: foco nos candidatos e nos assuntos nacionais	78
5.12 A análise dos jornalistas aos eventos de campanha	85
5.13 A abstenção	87
5.14 Os moldes da campanha eleitoral e o dia de reflexão	90
5.15 O que fez sucesso no Facebook	92
5.16 Limitações do estudo	94
Conclusão	95
Bibliografia	98

Introdução

Em 2019, o nível de penetração da Internet em Portugal atinge 78% da população¹. Há cerca de há seis milhões de portugueses que utilizam o Facebook², sendo esta a rede social mais utilizada no país. As redes sociais estão a mudar a forma como os cidadãos acedem a conteúdos noticiosos e interagem com eles, mas também a rotina dos jornalistas, enquanto profissionais de comunicação.

Por um lado, as redes sociais permitem recolher informação de forma quase instantânea de geografias distantes, acedendo a fontes que até então dificilmente estavam disponíveis, mas, simultaneamente, pelas suas características intrínsecas, aumentam a necessidade de disponibilizar os conteúdos de forma quase imediata e de atualização constante dos trabalhos já publicados.

As redes sociais assumem-se, hoje, como ferramentas obrigatórias para os meios de comunicação social que procuram manter uma relação próxima com os seus leitores, ouvintes ou telespectadores e o seu papel na distribuição de notícias tem vindo a aumentar, como consequência do advento dos dispositivos móveis, que possibilitam que estas atinjam a audiência de forma instantânea, isto é, onde e quando é preciso.

Com o presente trabalho proponho-me a identificar as estratégias utilizadas pelo Público, órgão de comunicação social de referência em Portugal, na cobertura das Eleições Europeias, que se realizaram no dia 26 de maio de 2019, nas suas redes sociais, em particular no Facebook. Para o efeito procurarei responder a três perguntas de investigação: “Quais são as diferenças entre a cobertura deste tema no website do Público e na sua página de Facebook?”; “Quais são as características editoriais dos *posts* publicados no Facebook do Público, relativamente à cobertura das eleições europeias de 2019?” e “Quais são as características editoriais dos *posts* com maior interação do público?”.

O primeiro capítulo da revisão bibliográfica percorre as principais alterações impostas aos meios de comunicação social pelo advento da Internet e dos dispositivos móveis, a forma como os jornalistas integram estas novas plataformas no seu dia-a-dia e o

¹ Fonte: <https://www.digitalgreen.pt/home/2019/02/19/a-internet-em-2019/>

² Fonte: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

surgimento de uma nova relação entre os profissionais com o público, materializada numa figura que Inês Amaral (2017) define como *prosumer*.

Se antes o jornalista não tinha qualquer relação com o público, agora essa relação é essencial para a disseminação do jornalismo e para tornar o jornalismo mais transparente. A tecnologia permite o contacto direto do público com o jornalista. Este processo de aproximação, de acordo com Inês Amaral (2017), tem na base uma profunda mudança na estrutura da internet, que possibilita a existência de modelos de comunicação mistos, ou seja, a distribuição da informação deixou de ser feita apenas de um para um, para passar a ser também de um para muitos e de muitos para muitos.

A rede social é um conceito dentro do qual os utilizadores interagem uns com os outros, utilizando comunidades sociais, para construir laços sociais. Através da revisão bibliográfica, procura-se também explorar de que forma os indivíduos têm consciência da pertença a uma comunidade digital e em que medida este fator influencia o seu comportamento online. Neste contexto, no primeiro capítulo procuro também explicar um fenómeno frequentemente associado à informação nas redes sociais – as notícias virais – através da análise das suas características.

Tendo em conta o objetivo deste trabalho, num segundo capítulo é abordada a relação entre o jornalismo e a política, através de vários autores que definem as principais tendências da cobertura jornalística durante as campanhas eleitorais.

Os media têm um papel fundamental em todas as componentes da esfera pública e o jornalismo político assume especial responsabilidade na formação e na própria prática da cidadania em sociedade. Nas campanhas eleitorais, definidas por Salgado (2012) como uma série de eventos planeados para comunicar determinadas mensagens a uma ou várias audiências, com o intuito de ganhar o apoio dessas audiências, podendo, por isso, ser iniciadas por uma série de atores, desde os comerciais aos políticos, consoante os objetivos e os contextos, os partidos e candidatos pretendem alcançar evidência mediática, enquanto os profissionais da informação procuram notícias que contenham interesse para o seu público.

Ao determinar que assuntos são importantes e quais merecem atenção, os meios de comunicação social adquirem um papel importante na estruturação da realidade

política e social. Por outras palavras, o público não só toma conhecimento dos assuntos pelos media, como também percebe que importância deve dar a cada assunto, através da ênfase conferida pelos media. Em contextos eleitorais, isto poderá ter uma importância tanto maior quanto mais renhida for a luta dos partidos em campanha. Neste contexto, é fácil perceber a preocupação crescente face à disseminação de notícias falsas, tema largamente discutido durante as últimas eleições europeias do passado mês de maio. Por este motivo, no segundo capítulo procura-se também enquadrar o conceito de desinformação e *fake news*, a partir das definições de vários autores, nomeadamente Allcott e Gentzkow (2017).

Através da revisão bibliográfica feita é possível afirmar com clareza que as eleições europeias – também designadas eleições de segunda ordem – são aquelas em que o eleitorado participa menos e cada vez menos, gerando uma grande preocupação. Por este motivo, optou-se por dedicar um subcapítulo à temática da abstenção, de forma a identificar os principais motivos que podem levar a este fenómeno.

No artigo de Joana Antunes e Marco Lisi (2015), com o título “As eleições legislativas de 2011 na imprensa: partidos, candidatos e temas da campanha eleitoral” identificam-se padrões de cobertura jornalística na imprensa portuguesa, no tempo referente às eleições legislativas de 2011. Neste contributo verifica-se que existe uma propensão para dar mais atenção aos maiores partidos e centrar-se nos eventos das campanhas sem uma carga ideológica, independentemente da publicação seleccionada. Por outro lado, em 2012, a tese de mestrado de Cláudia Silvério Gonçalves, “A influência do Facebook na decisão de voto” procurou apurar se o Facebook contribui para a decisão de voto dos eleitores e construir um modelo preditor desse contributo, com base num conjunto de variáveis seleccionadas. O estudo revelou que o Facebook não constitui um fator determinante para alterar a decisão de voto e surte um impacto limitado no que se refere ao número de eleitores e força da influência. Não obstante esta capacidade limitada, a rede social contribui para a apreciação que parte dos eleitores faz dos candidatos e reforça as convicções dos já apoiantes, pelo que se conclui que o Facebook influencia as opções eleitorais. Assim, tendo por base estes dois trabalhos, o objetivo desta dissertação é identificar a estratégia utilizada pelo Público, para a cobertura das eleições europeias, na rede social Facebook.

Para tal, são identificadas todas as peças publicadas no site do Público relativas às eleições europeias, e analisados as publicações feitas respetiva página de Facebook, entre os dias 22 e 28 de maio de 2019. Adicionalmente, foi entrevistado o jornalista Pedro Rios, editor online do Público.

No período em análise foram publicadas no site do Público 143 peças relativas às Eleições Europeias e no Facebook foram feitas 92 publicações. Serão utilizadas como variáveis de análise quantitativas as publicações feitas no site e na página de Facebook; o número de peças feitas por jornalistas do Público, em comparação com o conteúdo proveniente das agências; os partidos políticos mais mencionados; os géneros jornalísticos mais utilizados; a preferência dos jornalistas relativamente aos títulos; os dias e horas das publicações e os formatos utilizados nas redes sociais.

Numa segunda parte será feita uma análise ao conteúdo de cada uma das peças, tendo em vista perceber qual o peso das notícias referentes ao contexto português, em comparação com a cobertura dada aos restantes países da União Europeia, que temas foram alvo de cobertura mediática bem como o enquadramento feito pelos jornalistas, em paralelo às campanhas eleitorais. Por fim, é objetivo desta análise perceber quais as temáticas e formatos que geraram mais interações, entendidas enquanto o conjunto de comentários, partilhas e reações.

Os resultados da análise tornam claro que o Facebook ainda não é visto como uma plataforma independente, mas sim como uma ferramenta que permite encaminhar os utilizadores para o site.

Capítulo 1

O jornalismo e as redes sociais

1.1 Um novo mundo para quem produz e consome notícias

“O público passou para a web móvel e social e os media não tiveram escolha senão seguir. Entender como alcançar e manter o público interessado e como encaminhar cada peça jornalística num complexo labirinto de sites e aplicações, mudou, fundamentalmente, a forma como as redações operam” (Bell et al., 2017, p. 25)³.

As redes sociais estão a mudar a forma como os cidadãos acedem a conteúdos noticiosos e interagem com eles, mas também a rotina dos jornalistas, enquanto profissionais de comunicação. De acordo com o relatório *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered Journalism*, existem, globalmente, mais de 40 redes sociais e aplicações para trocas de mensagens, através dos quais os jornalistas podem alcançar segmentos do público. Com 2,41 mil milhões de utilizadores ativos mensalmente, no segundo trimestre de 2019, o Facebook é a maior rede social do mundo e, simultaneamente, a mais utilizada para aceder a notícias. “Nenhum editor na história do jornalismo teve o mesmo tipo de influência sobre o consumo de notícias no mundo” (Bell et al, 2017, p.18)⁴.

Neste contexto, podemos afirmar que o crescente acesso a informação noticiosa através da Internet e a credibilidade atribuída ao Facebook alteram a forma como, por um lado, consumimos informação noticiosa e, por outro, sobre o que fazemos com essa informação.

O papel das redes sociais na distribuição de notícias tem vindo a aumentar, muito pelo advento dos dispositivos móveis, que possibilita que estas atinjam a audiência de forma instantânea, isto é, onde e quando é preciso. Este imediatismo permite que o público se

³ Tradução livre: “*Audiences have moved onto the mobile and social web, and news organizations have had no choice but to follow. Understanding how to reach audiences, how to keep them, and how to thread each piece of journalism through a complex maze of different sites and applications, has fundamentally changed the way newsrooms operate*” (Bell et al., 2017, p. 25).

⁴ Tradução livre: “*No publisher in the history of journalism has enjoyed the same kind of influence over the news consumption of the world*” (Bell et al, 2017, p.18).

sinta testemunha dos acontecimentos e que, na sua rede de amigos virtuais, comente e partilhe notícias. No entanto, este processo pode ser mais complexo do que se imagina. Se, por um lado, existe grande probabilidade de qualquer utilizador de redes sociais se deparar com uma notícia, mesmo quando não está à espera, e até interagir com esta informação – partilhando ou comentando –, por outro, é preciso repensar a estratégia a utilizar para que a imprensa online possa distribuir os seus conteúdos de forma sustentada, para que os modelos de negócio sejam geradores de receitas que paguem o trabalho destas estruturas.

As redes sociais assumem-se, hoje, como ferramentas obrigatórias para os meios de comunicação social que procuram manter uma relação próxima com os seus leitores, ouvintes ou telespectadores. Pelas suas características de partilha fácil, e pela quantidade de utilizadores que possuem são canais que os media encontraram para contrabalançar a perda de audiências nos meios tradicionais.

Em *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered Journalism* (2017), Emily Bell et al teorizam o impacto que as redes sociais impuseram ao jornalismo. Os autores distinguem três fases de desenvolvimento: a primeira que se estende desde o advento da Internet comercial, em 1994, até à disseminação da banda larga, em 2004; uma segunda caracterizada pela disseminação da banda larga; e a terceira, na qual nos encontramos, que designam por *journalism third wave*.

Segundo os autores, durante a primeira década, a preocupação dos órgãos de comunicação centrava-se em transferir os produtos impressos para o ambiente digital:

“Em muitas organizações tradicionais, havia uma profunda incerteza em torno dessa mudança, mas havia também uma esperança de que um novo ecossistema digital pudesse ser construído sobre os valores e métodos tradicionais do jornalismo, através de um modelo financeiro capaz de manter a imprensa livre como o foco do jornalismo” (Bell et al., 2017, p.16)⁵.

⁵ Tradução livre: “In many traditional organizations there was deep uncertainty around this shift, but beyond that there was a hope that a new digital ecosystem could be built on the traditional values and methods of journalism, where a financial model supports, and even innovates around, the core accountability and civic functions of the free press” (Bell et al., 2017, p.16).

Na década de 2000 surgiu um fenómeno cunhado por Henry Jenkins⁶ como convergência jornalística, que se caracteriza pelo conjunto de alterações que a Internet impôs, nomeadamente às relações da sociedade e dos próprios jornalistas com a tecnologia. Esta mudança, que dilui as barreiras entre os criadores de conteúdos e as audiências, “levou a que as redações sentissem uma necessidade de reorganização, de forma a corresponder às novas exigências de uma sociedade na qual até os próprios cidadãos já tinham forma de se integrar no jornalismo – quer através dos cidadãos jornalistas, quer através da sua opinião com a cada vez maior importância nas redes sociais” (Honrado, 2015). O jornalista e professor Pedro Coelho vai ainda mais longe e defende que “a tecnologia está, no fundo, a permitir que o jornalismo vá ao encontro das suas raízes, estabelecendo um compromisso exclusivo com o público” (Coelho, 2015, p. 25). No mesmo sentido, na tese de mestrado em que procurou perceber qual era, à data, a importância das redes sociais na estratégia dos meios de comunicação social portugueses, Rui da Rocha Ferreira (2012) concluiu que a Internet veio transformar todos os meios de comunicação existentes e acabar com o sistema mediocêntrico.

A segunda fase identificada por Bell et al (2017) coincide com o alargamento da banda larga e de tecnologias que permitiram publicar material multimédia em qualquer lugar. O jornalismo deparou-se, assim, com novas oportunidades trazidas pela interatividade, novos formatos e ferramentas. Em 2007, o primeiro iPhone foi lançado e as oportunidades para alcançar novos públicos cresceram ainda mais. “O surgimento da internet e os princípios da web aberta que a sustentam, transferiram o controlo da informação de poucos para muitos. É, na sua essência e design, uma tecnologia democratizante” (Bell et al., 2019, p.16)⁷.

De um meio rudimentar e fechado, no espaço de duas décadas a Internet tornou-se o meio de todos e para todos que modificou todas as áreas da sociedade. Os meios de comunicação eletrónicos revolucionaram as comunicações à distância, alterando o

⁶ Henry Jenkins (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*.

⁷ Tradução livre: “*The emergence of the internet, and the principles of the open web that initially underpinned it, wrenched control from the few, transferring it to the many. It was, at its core and in its design, a democratizing technology*” (Bell et al., 2019, p.16).

próprio jornalismo e a Internet modificou de forma substancial a maneira como o acedemos às notícias e, ao mesmo tempo, abre um mundo de possibilidades para os jornalistas.

Numa primeira fase, a Internet começou por ser bastante semelhante aos meios de comunicação tradicionais. Os utilizadores não participavam na produção de conteúdo nem interagiam com os produtores do mesmo, limitando-se a procurar e a consultar a informação disponibilizada na rede. No entanto, o advento da Web 2.0, conceito cunhado por Tim O'Reilly⁸, possibilitado pelo surgimento de novos recursos tecnológicos, o aumento do volume e da velocidade de tráfego na Internet, a evolução do comércio eletrónico e a multiplicação das tecnologias de criação de sites, de gestão de bases de dados e de aluguer de servidores, entre outros fatores, representa esta mudança de paradigma na forma de utilizar a Internet, na qual o cidadão comum passa a agente ativo na produção e disseminação de conteúdo. Difundem-se as redes sociais, os blogues, os fóruns de discussão online e os sites de partilha de vídeos, de fotos e de experiências, em versão multimédia e em tempo-real.

Bell et al (2017) destacam que este advento trouxe também um lado sombrio à indústria, já que, durante grande parte do século XX, o jornalismo foi financiado através de três principais fontes de receita – anúncios, classificados e assinaturas - todas elas “minadas” pela Internet.

Na web aberta, os atributos que antes uniam o setor - a similaridade de métodos entre um grupo relativamente pequeno e coerente de empresas e a incapacidade de alguém de fora desse grupo produzir um produto competitivo - não estão mais presentes.

Segundo Peña-Fernández, Lazkano-Arrillaga e García-González (2016) as adaptações vigentes dizem respeito não só à adequação dos conteúdos a novos suportes, como os smartphones ou tablets, como também à emersão do ecrã enquanto interface que permite um contacto entre vários espaços e onde podem surgir diversas comunidades virtuais. De acordo com Coelho (2015) impõe-se, neste contexto, promover um jornalismo no qual predomine a orientação para o diálogo sem que isso implique alterar a sua essência. “A integração da tecnologia no processo permite, finalmente, acertar o

⁸ Tim O'Reilly (2005), What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.

foco: o jornalismo é consequência de existir um público ávido de notícias para poder interagir/comunicar; o jornalismo promove essa comunicação” (Coelho, 2015, p.25).

Segundo Honrado (2015), este período coincide com uma mudança de paradigma em que a Internet passou a ser vista como uma ferramenta útil no trabalho dos jornalistas, permitindo não só uma melhor preparação do profissional, como também uma cada vez maior integração da sociedade através das redes sociais. Atualmente, as redes sociais permitem um contacto constante e imediato com qualquer parte do mundo.

A massificação da Internet apresentou, assim, um novo desafio às empresas de comunicação social, na medida em que, tal como referem Rosas e Veras, estas “precisam não só de estar presentes na rede, como atrair uma massa crítica de utilizadores” (2013, p.139)⁵. Assim, a multiplicação dos jornais online tem levantado ao longo dos anos muitas dúvidas sobre o futuro do jornalismo tradicional e especialmente sobre a sua sobrevivência.

“Durante o longo percurso dos media eletrónicos, que podemos considerar iniciado com os primeiros videotextos da BBC e o primeiro banco de imagens do New York Times, ambas as experiências datadas de 1969, as empresas jornalísticas desenvolveram uma categoria de produto completamente nova – o jornal online” (Rosas e Veras, 2013, p.139).

A razão para a perda do jornalismo impresso face ao digital está nas características do meio. Segundo Lopez (cit in Ferreira 2012), o jornalismo digital possui não apenas formatos, possibilidades e características distintivas em relação ao que é exercido na modalidade tradicional, mas também lhe confere uma versatilidade que as plataformas convencionais não alcançam. A capacidade de atualização instantânea, a distribuição global, os baixos custos e a sua componente maioritariamente informática são algumas das vantagens que os jornais online.

O jornalismo digital é ainda caracterizado pela função memória, ou seja, a capacidade de armazenar a informação em bases de dados pesquisáveis, sejam DVDs, pen drives ou sistemas de cloud computing. Graças às bases de dados e às possibilidades de armazenamento, a imprensa online pode oferecer mais informação detalhada do que os outros meios (Ferreira, 2012). Simultaneamente, os telemóveis já não servem apenas para fazer ou receber chamadas, e, juntamente com os tablets, adquirem uma nova

função informativa e impõem-se como um novo suporte para aceder aos conteúdos jornalísticos, o que obriga a indústria a reinventar-se. Isto porque, a implementação e penetração social de uma tecnologia comunicativa transforma os hábitos da sociedade.

Esta transição provocou mudanças tão profundas que, em 2008, pela primeira vez, a maior parte dos americanos dizia ter acesso às notícias através da Internet, em detrimento dos jornais impressos⁹. As audiências dos websites noticiosos continuaram a subir durante os anos seguintes e, com isso, também apareciam cada vez mais sites noticiosos na internet. Em 2016, existiam 1,86 mil milhões de utilizadores mensais ativos no Facebook, 313 milhões no Twitter, 1,2 mil milhões no WhatsApp e 160 milhões de utilizadores diários no Snapchat. O Facebook era responsável por 45% do tráfego para sites noticiosos e o Google representava outros 31% de visitas aos sites (Bell et al, 2017).

Já neste ano, o relatório “How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media” (2019) revela de forma evidente a preferência dada às redes sociais em detrimento das aplicações de órgãos de comunicação social. Entre os inquiridos, apenas quatro tinham a aplicação da BBC e durante o período de análise, duas semanas, esta aplicação representou menos de 1% do tempo de uso do telemóvel.

A pesquisa também revela que ainda é difícil concorrer com as principais aplicações de entretenimento e comunicação, pelo que estas plataformas parecem ser o principal momento para aceder às notícias.

1.2 Novas relações entre jornalistas e públicos

Não há forma de negar que o mundo tecnológico está a avançar rapidamente e, com ele, leva grande parte das áreas de conhecimento que são obrigadas a avançar ao mesmo ritmo que a tecnologia para se manterem em conformidade com a atualidade. As vantagens da Internet para com o jornalismo estendem-se ainda aos seus profissionais, alterando as suas rotinas de trabalho e produção. Tal como referem Pere Masip et al. (2015), em *News and Social Networks: Audience Behavior*, em pouco mais de dez anos os jornalistas depararam-se com a necessidade de transformar as audiências em mais do que meros leitores e grande parte desta transformação é

⁹ Fonte: *The Economist Tossed by a gale* 2009

potenciada pelas redes sociais. Conscientes do enorme potencial de participação da audiência, particularmente como fonte, os novos caminhos abertos pelas redes sociais provocaram nos profissionais diferentes reações. Por um lado, a consciência de que, estas vinham acrescentar imediatismo, espontaneidade, autenticidade e proximidade às notícias e, por outro lado, o receio de que qualquer iniciativa que possa comprometer seu papel de *gatekeeper* (Masip, Guallar, Suau e Caballero, 2015).

Com o aparecimento da Internet, os meios de comunicação tradicionais deixaram de ser os únicos capazes de distribuir notícias, o que teve grandes repercussões ao nível da distribuição. Independentemente de quem publica, seja um particular ou uma empresa de comunicação social, os níveis de receção das publicações na rede podem ser medidos através do número de visitas de determinada página, através do número de comentários gerados e através do número de partilhas feitas.

Assim, “as redes sociais têm sido percebidas como um meio para desafiar a hegemonia dos media tradicionais, já que canalizam a participação para uma plataforma aberta. No entanto, ao mesmo tempo, materializam-se como uma ferramenta interessante para os media, uma vez que permitem a disseminação do conteúdo, promovem a interação e são ferramentas baratas” (Masip, Guallar, Suau e Caballero, 2015, p. 365)¹⁰.

Se antes o jornalista não tinha qualquer relação com o público, agora essa relação é essencial para a disseminação do jornalismo e para tornar o jornalismo mais transparente. A tecnologia permite o contacto direto do público com o jornalista. Este processo de aproximação, de acordo com Inês Amaral (2017), tem na base uma profunda mudança na estrutura da internet. A Internet veio possibilitar modelos de comunicação mistos para todos os utilizadores, unidirecional, bidirecional ou pluridirecional, ou seja, a distribuição da informação deixou de ser feita apenas de um para um, para passar a ser também de um para muitos e de muitos para muitos.

“A nova criatividade colaborativa promove a ação coletiva e os prosumers – os consumidores como criadores/produtores. Plataformas como sites de redes sociais,

¹⁰ Tradução livre: “(...) social networks have often been perceived as a way to challenge the hegemony of the media because they channel participation from media-controlled platforms to open ones. However, at the same time social networks have also materialized as an interesting tool for the media, given that they enable dissemination of content, encourage interaction, and are cheap” (Masip, Guallar, Suau e Caballero, 2015, p. 365).

media sociais e self media permitem que não-especialistas publiquem conteúdo para uma audiência que pode ser potencialmente global, na medida em que as fronteiras territoriais se esbatem” (Amaral, 2017, p.21).

A autora começa por fundamentar a passagem de uma era denominada web 1.0 em que a reciprocidade era o principal elo dos utilizadores na rede, para a web 2.0. “A passagem da Web 1.0 para o formato 2.0 resume uma mudança na estrutura da Internet: de uma rede estática do modelo tradicional para uma Web dinâmica, social e de conversação” (Amaral, 2017, p.21). A autora acrescenta também que as atuais aplicações “são complexas e multifacetadas do ponto de vista tecnológico, mas simples para interagir”. Assim, a Web participativa e colaborativa, aquela que caracteriza o ambiente online atual, criou novas funcionalidades e objetos interativos que, por sua vez, promovem novas formas de interação e práticas sociais.

Para sustentar este raciocínio, a autora recorre ao argumento de Lévy (2001), segundo o qual o ciberespaço é um operador de inteligência coletiva e implica um sujeito coletivo. Tecnicamente, a Web 2.0 caracteriza-se por permitir a publicação fácil, a partilha social e a classificação dos conteúdos. Trata-se de um novo vocabulário, endereçado a uma nova realidade com a reinvenção dos tradicionais códigos de comunicação e interação. Neste contexto, já não existe apenas uma audiência, mas um conjunto de audiências, já que as redes sociais promovem novas configurações de agregação de indivíduos.

No universo 2.0, o leitor de um jornal online passou também a funcionar como um redistribuidor, uma fonte de informação e um crítico do produto que consome (Ferreira, 2012). A web 2.0 implica, assim, uma alteração de comportamento com vista a uma sincronização com o grupo em que o indivíduo está inserido. Ainda assim, recorrendo à abordagem de Kerckhove, Amaral (2017) sublinha que as identidades individual e coletiva não se confundem: cada indivíduo tem as suas ideias que podem ser influenciadas na interação com outros, mas não na sua essência.

Numa Web tão aberta, tão convidativa à participação e de processos tão simplificados, verifica-se um crescimento exponencial da informação disponível e o fluxo de notícias é quase imparável, transformando-se num autêntico mar de informação. É neste contexto que a autora introduz o conceito de *prosumer* definido como aquele que gera

conteúdos, maximiza a colaboração em rede e está permanentemente conectado. “A mudança centra-se, numa primeira instância, na perspetiva de consumo social e no controlo por parte do utilizador na distribuição e no acesso aos serviços e produtos” (Amaral, 2017, p.177). Por outro lado, a ligação em permanência em e na rede está diretamente associada a recursos interativos, que potenciam uma fragmentação dos públicos e, em simultâneo, uma maior informação por parte destes.

“Participação, mobilidade, personalização, compras online e aumento da valorização dos bens e serviços imateriais são as características daquilo que pode ser definido como o «consumo 2.0» e que, em certa medida, é muitas vezes interpretado como produção” (Amaral, 2017, p.177). A diferença entre consumidor e *prosumer* é muito ténue e, em última instância, centra-se numa produção efetiva de conteúdo, estando para além da disseminação deste.

Apesar de alguma desconfiança expressa pelos jornalistas, os autores concluem que os cidadãos continuam a respeitar o jornalismo enquanto profissão e as instituições tradicionais em que está assente devido à credibilidade que o caracteriza.

Os resultados do estudo realizado por Masip, Guallar, Suau e Caballero (2015) revelaram que mais de 80% das notícias recebidas pelos utilizadores nas redes sociais lhes chegam através de partilhas de “amigos”. No entanto, os autores ressaltam que estas foram produzidas por jornalistas profissionais. Estamos, por isso, perante um paradoxo, uma vez que o jornalista não é mais o único *gatekeeper*. “Os amigos são os novos guardiões de notícias” (Masip, Guallar, Suau e Caballero, 2015, p.367)¹¹.

O *gatekeeping* é uma das mais antigas teorias das ciências sociais e adaptada para a compreensão das notícias. O termo *gatekeeper* foi cunhado em 1947 por Kurt Lewin, referindo-se, na altura, ao processo de escolha nas tomadas de decisão relativas ao consumo de bens alimentares e que entretanto se transferiu para a análise da produção noticiosa na medida em que esta é concebida por uma sucessão de escolhas feitas ao longo de várias fases, desde a receção dos *takes* das agências noticiosas até ao processo

¹¹ Tradução livre: “*Friends are the new news gatekeepers*” (Masip, Guallar, Suau e Caballero, 2015, p.367).

de decisão editorial. Em todos os níveis há a intervenção de decisores, chamados *gatekeepers*.

O paradoxo referido por Masip, Guallar, Suau e Caballero (2015) diz respeito ao facto de apesar de utilizadores fazerem a sua seleção tendo por base a escolha dos profissionais, assente em valores notícias, a hierarquização dos conteúdos passa a ser feita pelo público, tendo em conta o número de *likes* ou partilhas que esta soma. Tendo em conta que a interatividade característica da Internet confere à audiência um papel importante na avaliação das notícias e os utilizadores passaram a poder usar ferramentas que noutros tempos estavam reservadas aos profissionais da comunicação, muitos cidadãos começaram a assumir uma função antes atribuída exclusivamente aos jornalistas: a seleção de um conjunto de notícias que é depois distribuído pela sua rede de contactos, de acordo com os seus interesses. Em 2015, Masip, Guallar, Suau e Caballero descreveram o mesmo fenómeno com o conceito de *secondary gatekeeper*.

A homogeneização dos conteúdos acarreta uma perda de importância dos meios de comunicação enquanto marca, na medida em que, no contexto das redes sociais, há uma desvalorização de quem diz e uma cada vez maior valorização do que é dito. Esta visão vai ao encontro da tese de Amaral (2017) que refere que os utilizadores se assumem frequentemente como o filtro e, simultaneamente, os amplificadores dos media profissionais e de organizações de diferentes sectores que utilizam a Web 2.0 como forma de veicular informação.

Assim, a autora destaca que “a estrutura Web 2.0 permitiu que os recetores passivos fossem convertidos em utilizadores ativos, ampliando o conceito de consumo nas dimensões social, técnica e geográfica” (Amaral, 2017, p.181).

Como já foi referido, o consumidor 2.0 está agregado em comunidades de consumidores e encontra no seu estado mais avançado uma fusão entre o produtor e o consumidor, criando a figura do *prosumer*, que, por sua vez, se materializa no conteúdo gerado pelo utilizador e possibilita o *user-generated media*. As novas aplicações baseiam-se, por isso, não apenas no utilizador, mas na distribuição do conteúdo que este produz, partilha e reproduz.

Estamos, assim, na era dos novos media, em que o recetor foi transformado em utilizador, com possibilidade de personalizar e mediar a comunicação num contexto coletivo que se assume como um novo universo de interação e sociabilização: o ciberespaço, onde pode definir percursos, ritmos, estilos de navegação e interação com o sistema e com outros utilizadores.

Neste sentido, podemos considerar que as tecnologias operaram transformações ao nível do discurso e de leitura. A narrativa clássica do modelo tradicional de comunicação «um-todos» dilui-se com as potencialidades da rede. A interatividade enquanto processo de interação e comunicação que se efetiva em ambientes informáticos via interface ocorre a dois níveis: entre utilizadores e entre utilizadores e a aplicação, dependendo de cinco dimensões que se situam na intersecção dos ambientes da tarefa e da máquina: navegação – as possibilidades do utilizador percorrer a aplicação; conteúdo – a estrutura e apresentação do conteúdo; adaptabilidade.

1.3 O utilizador nas redes sociais

Todos os anos, o Reuters News Digital Report documenta a forma como os jovens recebem através de redes sociais ou outros agregadores. Estas tendências sublinham o desafio que os media têm em atrair a atenção do público mais jovem e em construir hábitos de fidelidade.

Tal como começaram por notar Coelho, Gomes, Matos e Duarte (2013), a rede social é um conceito dentro do qual os utilizadores interagem uns com os outros para construir laços sociais. O acesso e a partilha de informações foram revolucionadas por estas plataformas, uma vez que atualmente os indivíduos interagem, preferencialmente, usando comunidades sociais. Amaral (2017) explica que a visualização da informação publicada nas redes sociais permite mapear as interações que se desenvolvem em redes e comunidades, à escala mundial, num universo denominado como ciberespaço.

Será que quando publicam nas redes sociais, os indivíduos têm consciência da abrangência do grupo em que estão inseridos e se regem de acordo com o socialmente aceite por esse grupo? A autora defende que sim, na medida em que as redes sociais online são compostas por padrões de interação entre atores. “Estes modelos resultam

em laços sociais diferentes dos tradicionais e decorrem de ferramentas técnicas de comunicação e interação que potenciam a criação destas redes e de grupos dentro destas” (Amaral, 2017, p.170).

Tendo por base a mesma questão, Litt e Hargittai (2016) debruçam-se sobre o conceito de audiência imaginada. Os autores começam por referir que as redes sociais catapultaram o conceito de audiência imaginado devido à dependência que as pessoas têm desta imaginação durante as interações online diárias.

“A própria tecnologia das redes sociais adiciona desafios à compreensão do público, pois os algoritmos e as preferências menos abundantes são reproduzidos em composições de público real e, em comparação com interações offline, a comunicação tende a ser mais persistente, pesquisável, arquivável e partilhável” (Litt e Hargittai, 2016, p.2)¹².

O conceito de público imaginado está também inerente a uma outra dificuldade: do outro lado do ecrã há sempre pessoas reais que formam impressões sobre os conteúdos, nem sempre se alinhados com o imaginado.

Os autores realçam por isso que quanto mais abrangente for a compreensão do público-alvo imaginado mais informações fornecerá sobre as perceções deste, evitando potenciais repercussões negativas. No mesmo sentido, Amaral (2017) salienta que num espaço em rede como o ciberespaço, as pessoas transformam-se em nós conectados por informações. Assim, interações são baseadas no conteúdo e metadados. “Portanto, as práticas sociais resultam da (re)construção de objetos e as novas relações concretizam-se na ligação entre nós e redes baseadas em metadados, conteúdos, *folksonomy* e funcionalidades coletiva” (Amaral, 2017, p.172).

No estudo que realizaram, Litt e Hargittai (2016) distinguem os conceitos *abstract imagined audience* e *target imagined audience* atribuindo ao segundo um carácter mais palpável. “O público imaginado abstrato era vago e geral e o público-alvo imaginado, mais específico e direcionado, é composto por vínculos pessoais, comunais, profissionais e/ou fantasmais” (Litt e Hargittai, 2016, p. 8)⁹. Em nenhum dos casos se verificou uma

¹² Tradução livre: “Ultimately, these imagined audiences could be categorized into two main types: (1) an abstract imagined audience, which was vague and general and (2) a target imagined audience, which was more specific and directed, and comprised of personal, communal, professional, and/or phantasmal ties” (Litt e Hargittai, 2016, p. 8).

construção estável e a maioria dos inquiridos flutuou entre os dois conceitos à medida que a entrevista avançava. No âmbito do target *imagined audience* destacam-se os *personal ties*, isto é, públicos-alvo, associados a amigos ou família, bem como indivíduos mais específicos, como irmãos, pais, filhos e outros. De seguida surgem os *comumunal ties*, o público imaginado concentrado em pessoas de uma comunidade que se enquadra numa das seguintes quatro categorias: hobbies/interesses, experiências, locais e ideologia política e religião. Por outro lado, surgem também os *professional ties*, categoria que, tal como o nome indica, inclui os colegas de trabalho, clientes, possíveis empregadores e, por fim, *phantasmal ties* que consistem em vínculos com públicos imaginados, pessoas ou entidades com as quais mantinham uma relação ilusória, como indivíduos famosos ou marcas.

A principal diferença entre os dois conceitos reside sobretudo no foco: os resultados destacam que a *target audience* é vista como uma ferramenta para atingir públicos específicos”.

Em suma, o conceito de *abstract imagined audience* coincide com momentos em que os utilizadores tinham um “desejo” de partilhar algo, concentrando-se no ato de autoapresentação. Pelo contrário, quando os utilizadores tinham um público-alvo imaginado mais direcionado, tendiam a ter metas de público-alvo e estavam mais focadas nos recetores da mensagem. “Uma pequena minoria pensava no público-alvo como pessoas que criticavam o que quer que compartilhassem, mas a maioria das pessoas pensava sobre o público que provavelmente veria os *posts*” (Litt e Hargittai, 2016, p. 7)¹³.

Daqui decorre a ideia apresentada por Amaral (2017) de que o que une os indivíduos nas redes sociais é o conteúdo. Na Internet, os indivíduos não estão ligados apenas por relações sociais, mas essencialmente pelo contexto, experiências partilhadas e interesses comuns. Os novos laços centram-se no conteúdo e conversação.

¹³ Tradução livre: “A small minority thought about their target imagined audiences as people who would criticize whatever it was they shared, but the majority of people thought about the most relevant audiences for a post as well as those who they felt would be most likely to see their posts” (Litt e Hargittai, 2016, p. 7).

O estudo “How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media” (2019), publicado recentemente pela Universidade de Oxford, procurou perceber como é que os jovens consomem notícias e de que forma é que os *publishers* podem atrair este público. Primeiramente, os autores começam por dividir esta audiência em dois grupos com características distintas: “A principal diferença geracional é que, enquanto alguns *millennials* cresceram com algum nível de internet, a grande maioria também conheceu o mundo sem redes sociais ou mesmo e-mail. Nesse sentido, eles são “migrantes digitais”. A geração Z, no entanto, só realmente conheceu o mundo digital e é, portanto, a primeira geração de verdadeiros “nativos digitais””¹⁴.

Assim, o estudo conclui que os nativos digitais têm expectativas mais elevadas relativamente a uma experiência online “perfeita e personalizada” do que os *millennials*, pelo que a utilidade das notícias é vista através de um sentido particularmente prático: ‘Como é que isto me beneficia?’ Em comum, para estas duas gerações as notícias desempenham um papel fundamental para se posicionarem na sociedade.

Dentro das duas gerações anteriormente definidas, os autores distinguem quatro categorias de utilizadores:

- *Dedicated news devotee*: este grupo caracteriza-se por ter uma rotina de procura ativa e leitura das notícias, através de aplicações ou motores de busca. Dada a fidelidade destes utilizadores a determinadas marcas jornalísticas, os autores concluem que o principal foco deve ser oferecer-lhes conteúdo relevante e de qualidade.
- *Heritage news consumers*: utilizadores que se esforçam para transitar os hábitos do ambiente offline para o online e consumir pelo menos algumas das marcas de notícias tradicionais com que cresceram. Neste contexto, os autores consideram crucial que os media reúnam esforços para facilitar o consumo de

¹⁴ Tradução livre: “(...) the key generational difference is that while some Millennials grew up with some level of internet, the vast majority also intimately know the world without social media or even email. In this sense, they are ‘digital migrants’. Gen Z, however, have only ever really known the digital world and are, thus, the first generation of true ‘digital natives’” (How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media, p.12)

notícias, por exemplo através de formatos como os podcasts que se adaptam às agendas de cada um;

- *Proactive news lovers*: entendidos em tecnologia e confiantes nas possibilidades apresentadas pelas redes sociais, estes utilizadores estão comprometidos com o consumo de notícias e reconhecem a marca jornalística, mas assumem a responsabilidade de agrupar suas notícias. Para as empresas de media, não há necessidade de convencer este grupo do valor das notícias, mas ajudá-los a fazer a curadoria da informação;
- *Passive news absorbers*: os indivíduos deste grupo não estão interessados o suficiente para ter qualquer tipo de relacionamento regular com os órgãos de comunicação social. Em vez disso, eles permanecem informados por osmose coletiva, quer online, quer offline, mas dedicam pouco ou nenhum tempo a envolverem-se ativamente com as notícias. Apesar de desinteressadas, estas pessoas têm necessidade de estarem informadas e apresentam aos media o desafio de conseguirem captar-lhes a atenção com títulos atrativos, imagens e vídeos curtos de fácil absorção;

Em suma, este estudo corrobora que é cada vez menos provável que o público, especialmente os jovens, aceda diretamente a aplicações e sites de notícias, porque grande parte do tempo que está online, está nas redes sociais. Ainda assim, os autores realçam que isto não significa que os jovens não estão interessados na atualidade, antes pelo contrário. Assim, os media precisam contar histórias de maneiras que vão ao encontro das expectativas dos jovens e dos momentos em que estão abertos a notícias. Isso implica criar formatos nativos das plataformas móveis e sociais: formatos visuais e podcasts são as sugestões dos autores.

Equilibrar as oportunidades de distribuição nas redes sociais e investir numa plataforma própria é uma questão estratégica chave para as atuais organizações de notícias. Entrevistada pelo Tow Center for Digital Journalism, para o estudo “The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism” (2017), Mark Thompson, chefe-executivo

do *The New York Times* revelou que a estratégia deve contemplar as duas opções: por um lado, a partilha de *links* que permite encaminhar utilizadores para as homepages e conteúdo nativo, ou seja, conteúdo produzido para ser consumido nativamente, em plataformas como a Apple News, o Facebook, Instagram e Snapchat, em vez de direcionar os utilizadores para os sites. O mesmo estudo mostra que existe uma grande variabilidade meios, no que diz respeito ao peso dado a cada um destes formatos: a título de exemplo, os *posts* nativos representam 98% das publicações feitas na página de Facebook do *Huffington Post*, enquanto o *The New York Times* aposta no conteúdo que direciona os leitores para o site (84%).

Para explicar o comportamento dos utilizadores nas redes sociais, Ghaisani et al (2017) recuam ao conceito de motivação enquanto desejo de levar a cabo determinada ação. A motivação intrínseca decorre de um prazer ou interesse pessoal e a motivação extrínseca advém de fatores externos, geralmente associados a incentivos e recompensas. “Os resultados apoiam a tese de que o uso de redes sociais para atividades pessoais tem como principal objetivo manter relacionamentos com amigos” (Ghaisani et al, 2017, p. 534)¹⁵. Neste contexto surge em evidência o carácter relacional das redes sociais destacados também por Amaral (2017).

Os autores categorizam as informações em quatro tipos: pessoal, sensacional, política e casual. As informações pessoais são privadas e geralmente confidenciais, como, por exemplo, relacionadas com saúde ou detalhes da família. As informações sensacionalistas são descritas como aquelas que são discutidas por um elevado número de pessoas, num curto período e estão associadas a um forte poder de atração e partilha. Por sua vez, a informação política materializa-se, frequentemente, numa notícia sobre o governo e, por fim, as informações casuais são aquelas que, quando partilhadas num grupo de amigos ou colegas, pretendem incentivar uma discussão.

De acordo com Ghaisani et al (2017), a motivação para partilhar qualquer um dos tipos de informação tende a ser consistente, isto é, partilhar uma impressão pessoal por parte

¹⁵ Tradução livre: “Motivation to share personal information focuses more on relationships with other individuals. This result support Lewis's statement that the use of social media for personal activities is to maintain relationships with friends” (Ghaisani et al, 2017, p. 534).

de cada utilizador e dar-se a conhecer à comunidade. Neste sentido, é possível afirmar que a motivação concentra-se em manter e fortalecer relações online.

Tendo em conta o acima descrito, é pertinente questionar por que motivo alguns conteúdos se tornam virais. Partindo do exemplo das contas de Twitter e YouTube de quatro jornais de referência - *The Guardian*, *The New York Times*, *Washington Post* e *The Wall Street Journal* - Al-Rawi (2017) procura identificar as características que concorrem para o sucesso de determinadas publicações nestas duas redes sociais em específico.

Apesar de algumas reservas que alertam para as desvantagens desta “obsessão” com o que os leitores querem, que pode forçar a disseminação de determinadas notícias e a adaptação das histórias às necessidades do público (Al-Rawi, 2017), parece inegável que este fator determina o sucesso dos meios de comunicação no ambiente das redes sociais.

Tal como afirma o autor, a questão dos conteúdos virais é considerada um dos mistérios da Internet, na medida em que é difícil perceber por que determinadas músicas, filmes, videoclipes ou artigos adquirem elevados níveis de popularidade, de forma repentina e ampla, e o mesmo não acontece com outros conteúdos semelhantes em qualidade, conteúdo e apresentação.

Uma das perspetivas apresentadas aponta a utilidade prática da informação e o seu valor social como fatores que condicionam o alcance das publicações. Por outro lado, vários estudos demonstram que os utilizadores tendem a partilhar conteúdo relacionado com crenças e valores pessoais com os quais se identificam. Este último ponto vai ao encontro da tese anteriormente exposta na qual Ghaisani et al (2017) defendem que os indivíduos querem causar uma impressão.

Os resultados do estudo realizado por Al-Rawi indicam que o elemento “inesperado / ímpar / surpreendente” é o mais atraente para os utilizadores do Twitter e, por isso, aquele que está associado às notícias virais nesta plataforma. De seguida surge o “significado social” ou a magnitude dos eventos económicos, culturais, públicos ou políticos. Em relação à valência, os leitores online preferem notícias positivas 58,2%, em comparação com notícias negativas 41,7%, quando os dois elementos são considerados separadamente. “Este resultado é interessante porque jornalistas e editores acreditam

que as más notícias são mais atraentes para os leitores (Al-Rawi, 2017, p.10)¹⁶. No entanto, as notícias associadas ao conceito de “tristeza” 3,8% excedem aquelas que surgem associadas ao “entretenimento” e “humor”.

No YouTube, os resultados relativos à valência das notícias são semelhantes aos apresentados anteriormente, já que as notícias positivas excedem em termos de visualizações as negativas, quando calculadas separadamente. “A diferença entre notícias positivas e negativas é maior no YouTube em comparação com o Twitter, o que fornece uma indicação sobre as diferenças demográficas do público e as suas preferências em cada uma das plataformas” (Al-Rawi, 2017, p.12)¹⁷.

Os vídeos com melhores resultados de entre os quatro canais analisados tinham também em comum os conceitos interesse social, interesse humano inesperado/surpresa e a participação de pessoas de elite ou celebridades. “É interessante notar que outros elementos que são encontrados como sendo virais em pesquisas de publicidade e marketing, como o uso de crianças, animais e sexualidade, não são proeminentes no estudo das notícias virais” (Al-Rawi, 2017, p.12)¹⁸.

Adicionalmente, um estudo da autoria de Bang Hui, Lim Dongyuan, Lu Tao, Chen Min-Yen Ka (2018), da National University of Singapore, revela que, à semelhança do que acontece com as reações aos conteúdos, a própria utilização das redes sociais também difere em plataformas diferentes. Muitas plataformas têm funções semelhantes – seguir outros utilizadores, publicar conteúdos e comentar são atividades extensíveis a praticamente todas as redes sociais – no entanto, o comportamento dos utilizadores não é coerente em todas elas.

¹⁶ Tradução livre: “In relation to valence, online readers prefer positive news 58.2% (n = 113) in comparison to negative news 41.7% (n = 81) when these two elements are considered separately. This finding is interesting because journalists and editors mostly believe that bad news is more appealing to readers” (Al-Rawi, 2017, p.10).

¹⁷ Tradução livre: “The gap between positive and negative news stories is larger on YouTube in comparison to Twitter which provides an indication into the differences in audience demographics and their news preferences on the two social media platforms” (Al-Rawi, 2017, p.12).

¹⁸ Tradução livre: “It is interesting to note that other elements that are found to be viral in advertising and marketing research such as the use of children, animals, and sexuality are not highly prominent in the study of viral news” (Al-Rawi, 2017, p.12).

Entre as principais diferenças, os autores destacam a clara dualidade observada entre o tipo de publicações nos diferentes dias da semana:

“As redes sociais baseadas em imagens (ou seja, Flickr e Instagram) mostram uma tendência diferente ao longo da semana, com pico nos fins de semana, em comparação com outras redes sociais baseadas em vídeo e texto que atingem o pico nos dias úteis - especialmente à quarta-feira” (Hui, Dongyuan, Tao & Min-Yen Ka, 2015, p.5)¹⁹.

Por sua vez, Kanuri, Sridhar e Chen (2018) analisaram mais de 5.000 publicações na página do Facebook de um dos principais jornais dos EUA e concluíram que as publicações feitas no período da manhã têm taxas de cliques mais altas do que as restantes. O conteúdo publicado durante a manhã atraiu 8,8% mais cliques do que o conteúdo publicado à tarde e 11,1% mais cliques do que o conteúdo partilhado à noite.

No entanto, os investigadores realçam que existem também diferenças significativas dependendo das temáticas abordadas. Com base no funcionamento da memória de trabalho humana, que apresenta níveis mais elevados no período da manhã, os autores concluem que o ideal é publicar conteúdo capaz de transmitir uma emoção forte, seja positiva ou negativa, durante a manhã e deixar o conteúdo para reflexão para o período da tarde.

Bell et al. (2017) acrescentam que qualquer resultado destas análises não pode esquecer a questão do algoritmo do Facebook, que, por exemplo, beneficia os vídeos, em detrimento dos restantes formatos: “O problema para os editores é novamente o custo de produção. Vídeo é mais difícil e mais caro de produzir que o texto. Mas o Facebook deixou claro que os vídeos com mais de 90 segundos vão ser priorizados pelo algoritmo” (Bell et al, 2017, p.38)²⁰.

¹⁹ Tradução livre: *“Image based social networks (i.e., Flickr and Instagram) show a different trend throughout the week, peaking on the weekends, in comparison with the other video based, text and mixed media social networks that peak during the middle of the week – Wednesday”* (Hui, Dongyuan, Tao & Min-Yen Ka, 2015, p.5).

²⁰ Tradução livre: *“The problem for publishers is again the cost of production. Video is both more difficult and more expensive to produce than text. But Facebook has been clear that mid-roll ads would play at 90 seconds, pushing publishers toward longer videos, and says longer videos will be prioritized by the algorithm”* (Bell et al, 2017, p.38).

A Internet oferece cada vez mais oportunidades e espaços para que as pessoas criem, interajam e partilhem conteúdo. Tal como referido anteriormente, os conceitos de consumidor, produtor e media estão em mutação e a mudança centra-se no controlo por parte do utilizador na distribuição e no acesso aos serviços e produtos. No contexto *do user-generated content*, entendido enquanto “prática generalizada de produção e publicação de conteúdo por utilizadores comuns, independentes de rotinas e práticas profissionais, em suporte digital” (Amaral, 2017, p.178), as redes sociais têm assumido um papel fundamental nos eventos mundiais dos últimos anos na medida em que os refletem, servem como fonte de informação quase em tempo real, fortalecem a participação cívica, facilitam a troca de comunicação entre utilizadores comuns, permitem expandir os laços fracos das redes sociais, propiciam a criação de sistemas temáticos auto-organizados, e suportam relações e redes simétricas e assimétricas (Amaral, 2017). No entanto, pode também contribuir para o fenómeno de desinformação que abordaremos mais à frente.

1.4 Os media e as redes sociais em Portugal

De acordo com os dados divulgados pelo portal Statista, existem, em 2019, 2,88 mil milhões de utilizadores das redes sociais em todo o mundo e prevê-se que este número continue a crescer, atingindo os 3,09 mil milhões em 2021²¹. Tendo em vista fazer um levantamento sobre o consumo de notícias em plataformas digitais por parte dos públicos portugueses, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) realizou um inquérito nacional com uma amostra de 1.035 indivíduos. Os resultados demonstraram que, em 2014, um terço dos portugueses ainda não tinha acesso à internet, e por este motivo “comparando com os resultados dos 10 países analisados no Digital News Report – 2014, verifica-se que a frequência de consulta de notícias online entre os públicos portugueses é significativamente inferior àquela que ocorre nos restantes países” (ERC, 2015, p.79).

Apesar de os media tradicionais representarem, à data, o principal meio de acesso à informação, com destaque para a televisão, referida por 93% dos inquiridos, as redes

²¹ Fonte: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

sociais já representavam uma importante porta de acesso à informação: “O inquérito da ERC vem demonstrar de forma muito evidente a relevância que os media sociais têm vindo a assumir ao nível da circulação e do consumo de notícias. Além de se apresentarem como um dos principais meios de consulta de notícias (66%), a seguir aos jornais televisivos (93%), as redes sociais são reconhecidas como importantes plataformas de acesso a notícias” (ERC, 2015, p.86).

As redes sociais eram utilizadas sobretudo para aceder a novas notícias (69%), para atualizações de notícias que mereçam constantes desenvolvimentos (73%), e ainda como fonte de acesso a análises ou textos de aprofundamento sobre notícias com constantes desenvolvimentos (64%). Mais de metade dos inquiridos consultava as notícias “logo de manhã” e, de entre os dispositivos móveis, o smartphone destacava-se como o mais utilizado para consulta de notícias, assumindo especial relevância num contexto de consumo em transportes públicos.

O peso que as redes sociais assumem tem um efeito determinante sobre a cadeia de difusão de notícias, impondo-se, assim, como atores que se posicionam como agregadores de conteúdos noticiosos com um grande potencial de alcance em termos de audiências, mas sobre os quais os órgãos de comunicação social têm pouco controle. “O papel das redes sociais no processo de circulação e difusão de notícias vem revelar-se como um dos dados mais expressivos do efeito disruptivo operado pelo digital” (ERC, 2015, p. 79).

De acordo com o estudo, Os Portugueses e as Redes Sociais, realizado pela Marktest Consulting²², divulgado em maio de 2018, há seis milhões de portugueses que utilizam o Facebook. Realizado com o objetivo de conhecer índices de notoriedade, utilização, opinião e hábitos dos portugueses face às redes sociais, este relatório mostra que o Instagram foi a rede que mais cresceu para seguir empresas/marcas nas redes sociais e a que mais subiu nas referências a compras nas redes sociais e o smartphone mantém-se como o equipamento mais utilizado para aceder a estas plataformas.

Segundo este estudo, o Facebook é a rede social mais utilizada em Portugal (95,1% dos inquiridos), seguido pelo Instagram (59,7% dos inquiridos). Relativamente às

²² Fonte: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

funcionalidades das redes sociais mais utilizadas, as respostas destacam “enviar mensagens ou usar serviço de chat”, “comentar publicações de amigos” e “ler notícias em sites de informação”.

Já em 2019, o nível de penetração da Internet em Portugal atinge 78% da população²³. Em ano de eleições europeias, a luta contra as *fake news* tornou-se uma preocupação global e Portugal não foi exceção. No entanto, o Digital News Report 2019²⁴ revela que a confiança nas notícias, em Portugal, permanece entre as mais altas dos países analisados. A problemática da desinformação chegou ao Parlamento e à Entidade Reguladora para a Comunicação Social e realizaram-se diversas iniciativas para abordar a questão, incluindo uma conferência organizada pela agência noticiosa portuguesa LUSA, e o lançamento de um site dedicado à luta contra a desinformação.

O relatório do Reuters Institute for the Study of Journalism dá conta do declínio da circulação paga impressa e, ao mesmo tempo, de poucos progressos na sustentabilidade dos meios online, já que a proporção paga por qualquer notícia online é de apenas 7%, uma das mais baixas nos países em análise.

Apesar da sustentabilidade dos grupos de media continuar a ser difícil, e o financiamento para a inovação ser, geralmente, fruto de iniciativas como a Digital News Initiative (DNI) do Google, os principais editores portugueses avançaram, este ano, com uma plataforma de partilha de dados – Nónio - que visa fornecer um sistema alternativo de login para o Facebook e o Google.

De acordo com o relatório, a SIC, a RTP e a TVI são as fontes de informação mais utilizadas pelos portugueses, nas plataformas tradicionais, mas no ambiente online são o Correio da Manhã, o Notícias ao Minuto e a SIC online os meios mais consultados.

Tal como foi referido anteriormente, a confiança nos meios de comunicação é superior à média dos restantes países analisados. Com 58%, Portugal está na segunda posição de uma lista de 38 países, sendo que a RTP continua a ser a marca que gera maior confiança, seguindo-se a SIC e o Expresso. Neste contexto é importante realçar que, apesar das redes sociais serem cada vez mais utilizadas para estar a par das notícias, a confiança na

²³ Fonte: <https://www.digitalgreen.pt/home/2019/02/19/a-internet-em-2019/>

²⁴ Fonte: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/portugal-2019/>

informação partilhada nas redes sociais é francamente mais reduzida, não ultrapassando os 27%.

Capítulo 2

O jornalismo político e a cobertura eleitoral

2.1 Campanhas eleitorais e tendências da cobertura jornalística

Serrano (2006) identifica três linhas orientadoras que têm conduzido a investigação sobre a dimensão política do jornalismo: a interação entre jornalistas e fontes; a interseção do jornalismo com o mundo político e as audiências; e a terceira e mais abrangente abordagem incide sobre tipologias de interação de larga escala. “Trata-se de tipologias usadas e revistas durante muitos anos, que estabeleceram um modelo abstrato de avaliação da eficácia do jornalismo em diferentes contextos políticos” (Serrano, 2006, p.66).

Os media têm um papel fundamental em todas as componentes da esfera pública e o jornalismo político assume especial responsabilidade na formação e na própria prática da cidadania em sociedade, com especial destaque para a conceção de jornalismo enquanto Quarto Poder, tal como refere Estrela Serrano: “na sua formulação contemporânea, as preocupações com a dimensão política do jornalismo orientam-se para a noção de que o jornalismo constitui um quarto poder” (Serrano, 2006, p. 64).

Serrano (2006) defende que os investigadores interessados na dimensão política do jornalismo assumem-se, na maioria das vezes, como defensores do público, e, consequentemente, procuram perceber como é que o jornalismo pode servi-lo melhor, de acordo com os princípios que regem as democracias e, em geral, as sociedades liberais. A principal preocupação desta abordagem é identificar a forma como o jornalismo deve operar e em que medida influencia o processo eleitoral e as tomadas de decisão políticas.

Numa perspetiva mais radical, Salgado (2012) descreve algumas teorias que sugerem que a crescente importância dos media levou à emergência de um novo tipo de democracia, uma *media democracy*, que substitui a anterior *party democracy*. “Esta

designação pretende chamar a atenção para um novo tipo de democracia, na qual a lógica dos media influencia o processo político, o que leva alguns autores mais radicais a defender que, em certa medida, as próprias instituições políticas estão a perder o controle da política” (Salgado, 2012, p. 229).

Nas campanhas eleitorais, definidas por Salgado (2012) como uma série de eventos planeados para comunicar determinadas mensagens a uma ou várias audiências, com o intuito de ganhar o apoio dessas audiências, podendo, por isso, ser iniciadas por uma série de atores, desde os comerciais aos políticos, consoante os objetivos e os contextos, os partidos e candidatos pretendem alcançar evidência mediática enquanto os profissionais da informação procuram notícias que contenham interesse para o seu público. “As campanhas eleitorais podem, assim, ser vistas como esforços organizados para mobilizar e convencer através da informação e da persuasão e incluem diferentes elementos que se interligam, agindo uns sobre os outros, e que têm influência sobre o resultado” (Salgado, 2012, p. 232).

Deste ponto de vista, tal como referem Antunes e Lisi (2015), há uma convergência de interesses entre atores políticos e meios de comunicação: por um lado, os protagonistas procuram adaptar as suas atividades para conseguirem mais notoriedade; por outro, os jornalistas estruturam a informação de um modo apelativo, “apesar de os seus processos serem diferentes ambos procuram o mesmo, isto é, alcançar o maior número de pessoas” (Antunes e Lisi, 2015, p.7). Isto significa que os media e o universo político estão ligados por uma relação de reciprocidade, necessidade e interesse, partilhando um objetivo em comum: transmitir uma mensagem aos cidadãos. Os eleitores são expostos à campanha eleitoral através dos meios de comunicação, e o objetivo último do emissor da mensagem política é impactar, positivamente, o eleitorado (Salgado, 2012).

Os estudos sobre o efeito dos media constituem um dos campos mais antigos, importantes e produtivos da comunicação política, nomeadamente a análise do impacto que a cobertura da imprensa tem no comportamento e nas atitudes políticas dos eleitores. Serrano (2006) lembra que “desde o século XIX, em que os partidos eram proprietários de jornais, até ao desenvolvimento atual das funções de assessoria, à

intrincada relação entre políticos e jornalistas e à «era do soundbite», políticos e jornalistas desenvolveram uma relação simbiótica” (Serrano, 2006, p.64).

Serrano (2012) recorre ao conceito de mediatização para descrever a dependência da política face aos media, sustentando que são os media que moldam e enquadram os processos e os discursos da comunicação política, bem como a sociedade em geral. Uma interpretação alargada desta perspetiva implica admitir que a própria sociedade é vítima desta mediatização, na medida em que o que o público vê, ouve e lê nos media influencia a sua visão do mundo e de si próprio e, consequentemente, a forma como age e reage aos acontecimentos. No caso da política, a autora identifica essa presença a vários níveis: o grau de dependência da sociedade em relação aos media para obter informação política; a forma como os conteúdos mediáticos sobre a política seguem uma “lógica mediática” em detrimento de uma “lógica política”, e, por fim, pelo nível de adaptação dos discursos e dos comportamentos dos atores políticos aos media.

O mesmo fenómeno é referido por Antunes e Lisi, a propósito das eleições legislativas de 2011 em Portugal - “enquanto os partidos sofreram fortes constrangimentos em elaborar uma “agenda” própria, os meios de comunicação desempenharam um papel central nesta campanha (...) esta situação implicou uma menor capacidade de os partidos controlarem a mensagem da campanha e o processo de comunicação política” (Antunes e Lisi, 2015, p.6) – e também por Mundim (2012). Referindo-se especificamente aos jornais impressos, o autor analisa o papel da cobertura eleitoral nas presidenciais brasileiras de 2002 e 2006.

“Parto da premissa de que a imprensa, ao disponibilizar informações que os eleitores utilizam para tomar decisões políticas, dentro de certos formatos interpretativos e intensidades, interfere no processo dinâmico de decisão do voto no decorrer da disputa – ou seja, durante ao menos nove meses do ano – podendo vir, ou não, a ser um elemento decisivo no resultado final da eleição” (Mundim, 2012, p. 124).

Entre as principais razões que o levam a defender esta tese, o autor destaca a mediatização da política e a enorme quantidade de informações produzidas pelos veículos de informação durante as campanhas, o facto de a maioria dos eleitores não participar diretamente nos eventos de campanha e, consequentemente, depender dos

órgãos de comunicação social para aceder às informações que estes eventos geram, a baixa prevalência de eleitores com preferências partidárias especialmente em países de democracia recente como é o caso do Brasil. “Assim, ao cobrir as eleições a imprensa interfere na construção da imagem dos candidatos, que são um atalho de informação que os eleitores utilizam para decidirem seus votos” (Mundim, 2012, p. 126). Segundo o autor, são estas informações que o eleitorado utiliza para avaliar as qualidades pessoais, competências administrativas, posicionamentos ideológicos e interesses sociais dos políticos.

No mesmo sentido, Antunes e Lisi (2015) defendem que é através da imprensa e da televisão que a maioria dos eleitores adquire informações sobre candidatos e partidos e, paralelamente, “é na arena mediática que se definem os conteúdos principais das campanhas” (Antunes e Lisi, 2015, p.7).

Percorrendo vários estudos sobre a influência das campanhas no comportamento eleitoral, Salgado (2012) explica que os primeiros estudos realizados apontavam para a existência de padrões de elevada estabilidade na escolha do voto e para a conclusão de que, geralmente, os eleitores não mudam de opinião no decurso da campanha eleitoral. De acordo com a autora, esta perspetiva ignora outros possíveis efeitos tão ou mais importantes, como o reforço da ativação, ou da manutenção da intenção de voto.

“Estes últimos são efeitos que funcionam sobretudo a médio e longo prazo, porque a sua ação se desenvolve ao nível da construção de imagens e perceções, do desenvolvimento de predisposições no sentido de determinada preferência partidária ou posicionamento ideológico, ou do reforço de ideias e opiniões, muitas vezes agindo de forma não inteiramente consciente para os indivíduos” (Salgado, 2012, p. 230-231).

Nesta posição está subjacente a ideia de que os eleitores se expõem à cobertura mediática que melhor vai ao encontro das suas preferências partidárias.

Em “Imprensa e voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras de 2002 e 2006”, Mundim (2012) conclui que “houve uma clara variação nas intenções de voto dos principais candidatos durante os períodos de disputa das eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006” (Mundim, 2012, p. 126). O autor revela também que as diferenças de intenção de voto estão também relacionadas com níveis de escolaridade distintos e,

consequentemente, níveis de exposição à cobertura eleitoral distintos. A principal conclusão deste artigo é que a imprensa é um elemento importante para os resultados eleitorais. “As análises mostraram que tanto em 2002 quanto em 2006 as intenções de voto de seis dos oito principais candidatos ao cargo de Presidente da República foram afetadas pelos fluxos de informação provenientes de quatro grandes jornais impressos do país” (Mundim, 2012, p 140).

O autor defende que em 2002 a cobertura da imprensa foi predominantemente positiva para Lula da Silva, que lhe permitiu que ganhar votos, sobretudo junto de eleitores de escolaridade fundamental e média, que concentra 85% do eleitorado brasileiro. Pelo contrário, em 2006, a cobertura mediática foi prejudicial para o mesmo candidato, o que não teve consequências diretas na sua reeleição, mas afetou as intenções de voto nos dois principais concorrentes.

Voltando às eleições legislativas de 2011, Antunes e Lisi referem que este ato eleitoral esteve envolto de “traços específicos quer em termos da agenda política, quer no que diz respeito à estratégia das forças partidárias” (Antunes e Lisi, 2015, p.6), devido ao agravamento da crise económica que determinou o fim antecipado da segunda legislatura do então primeiro-ministro José Sócrates. Neste contexto, os autores consideram que a cobertura mediática é ainda mais importante devido à necessidade por parte dos partidos de construir as narrativas sobre a crise e justificar as opções tomadas perante os eleitores.

A revisão bibliográfica sobre a cobertura eleitoral identifica quatro padrões, destacados por Antunes e Lisi (2015). A primeira relaciona-se com a crescente personalização das campanhas eleitorais por parte dos meios de comunicação. “Deste ponto de vista, a maior visibilidade dos candidatos em relação aos partidos potencia o papel dos meios de comunicação que podem influenciar a empatia direta que se cria entre os candidatos e os eleitores” (Antunes e Lisi, 2015, p.8). Os autores destacam que este fenómeno acontece porque os meios de comunicação dar mais relevância às qualidades pessoais dos candidatos, em detrimento dos traços profissionais e institucionais” (Antunes e Lisi, p.8). A imagem mediática dos candidatos é, assim, construída na arena mediática com base nestas informações. Salgado (2012) explica que este fenómeno decorre de um

“processo de americanização das campanhas” que conduz a fenómenos de afastamento entre cidadãos e partidos políticos e a uma crescente personalização da política.

O segundo fenómeno identificado pelos autores é o negativismo, entendido enquanto o destaque dado a determinadas mensagens de carácter negativo e aos resultados das sondagens. Como evidencia Serrano (2006), o negativismo pode estar associado a um declínio da confiança na elite política. Serrano (2006) realça o impacto que este fenómeno pode ter nos resultados eleitorais, nomeadamente para o aumento da abstenção. Já Salgado (2012) justifica o negativismo da cobertura noticiosa das campanhas eleitorais através da influência do jornalismo de estilo interpretativo.

“No estilo descritivo, a função dos jornalistas era simplesmente reportar os factos e, por isso, grande parte da cobertura favorável que os candidatos recebiam derivava do que eles próprios haviam dito sobre as suas próprias candidaturas. O jornalismo interpretativo, pelo contrário, concede ao jornalista o papel de analista e, muitas vezes, até de “juiz”. Neste tipo de cobertura, o jornalista atribui significado aos acontecimentos e às declarações dos atores políticos, fornecendo o contexto analítico e, por isso, está posicionado para moldar as notícias e fornecer sentido sobre elas, de uma forma que o jornalismo descritivo não permitia” (Salgado, 2012, p.243).

Uma outra tendência que se revela na cobertura jornalística é a ênfase que os meios de comunicação dão aos partidos ou candidatos que têm, à partida, mais hipóteses de ganhar as eleições.

“A relevância atribuída aos candidatos é clara no caso do meio televisivo, se pensarmos por exemplo à exposição dos principais candidatos na abertura de um telejornal ou através de uma entrevista ou direto exclusivo. No caso da imprensa, esta tendência reflete-se sobretudo na aposta nas imagens da primeira página, cujo impacto é maior do que as páginas no interior” (Antunes e Lisi, 2015, p.10).

Por último os autores referem ainda um fenómeno cada vez mais presente no panorama mediático – o privilégio dado a conteúdos com um cunho de entretenimento muito acentuado, que apela às emoções e procura surpreender, mais do que informar. Serrano (2006) argumenta que esta mudança nos padrões da cobertura jornalística no sentido de as campanhas eleitorais serem tendencialmente mais negativas e personalizadas,

contribuem para aumentar o carácter mais espetacular, mais interpretativa e menos factual das notícias. Assim, é necessário ter em conta não apenas o que os meios de comunicação enfatizam, mas também a forma como apresentam a informação. É na conjugação destes dois fatores que vai ser transmitida a mensagem.

Entre as principais conclusões deste trabalho, que analisou a cobertura eleitoral de seis jornais portugueses – Público, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal I, Sol e Expresso – destaca-se o facto de o PS ser o partido com mais artigos publicados. “Estes dados devem-se ao facto de o PS ser o partido de governo, como pelo facto de o seu representante ocupar o cargo de primeiro-ministro” (Antunes e Lisi, 2011, p. 21). Nos artigos avaliados, o PS é o partido com maior exposição, tanto ao nível de notícias como ao nível do líder, com 712 e 330 artigos, respetivamente. No entanto, apesar de se verificar, em todas as publicações, a predominância do fenómeno da personalização, o índice de personalização do PS apresenta o valor mais baixo, correspondente a uma percentagem de 46,3% das notícias sobre o mesmo partido. Isto significa que existiu um índice de personalização elevado nas notícias do PS e cerca de metade dos artigos publicados sobre o partido referem-se ao candidato José Sócrates. O índice de personalização do principal partido da oposição (PDS) é mais elevado - 51,8% das referências recaem sobre Pedro Passos Coelho – e o BE, foi a força política com maior índice de personalização. “Estes resultados podem justificar-se pelo facto de o BE ser um dos partidos com menos artigos publicados, levando o jornalista a dar uma maior visibilidade às decisões e atividades centradas no seu líder” (Antunes e Lisi, 2015, p. 35).

Por outro lado, os autores concluem que “comprava-se a tendência centrista da cobertura jornalística” (Antunes e Lisi, 2015, p.34). Segundo este estudo, a tendência da informação da imprensa portuguesa segue os padrões da cobertura americana, na medida em que a exposição dos partidos e candidatos não se encontra repartida de igual modo, o que acaba por favorecer mais uns partidos/candidatos do que outros, favorecendo os partidos centrais. Este fenómeno está relacionado, em grande medida, com o facto de estes partidos serem os que angariam mais votos e, por esse motivo, os *mass media* procuram chegar à “maioria” conferindo uma maior exposição a estes partidos, em detrimento dos pequenos partidos que são raramente enunciados na

cobertura jornalística das publicações analisadas, ou quando são, ocupam um espaço mínimo nos jornais (Salgado, 2007).

2.2 A problemática das Fake News e sua disseminação nas redes sociais

Partindo do acima exposto, é possível afirmar que, tal como seria expectável, a cobertura eleitoral influencia diretamente os resultados das eleições. Ao determinar que assuntos são importantes e quais merecem atenção, os meios de comunicação social adquirem um papel importante na estruturação da realidade política e social. Por outras palavras, o público não só toma conhecimento dos assuntos pelos media, como também percebe que importância deve dar a cada assunto, através da ênfase conferida pelos media. Em contextos eleitorais, isto poderá ter uma importância tanto maior quanto mais renhida for a luta dos partidos em campanha.

Neste contexto, é fácil perceber a preocupação crescente face à disseminação de notícias falsas, tema largamente discutido durante as últimas eleições europeias do passado mês de maio. Num artigo publicado dois meses antes das eleições, Bendiek e Schulze (2019) destacam que numa altura em que os movimentos nacionalistas de direita e eurocéticos ganham força, estas eleições foram desde cedo vistas como um processo definitivo capaz de influenciar decisivamente a futura orientação da UE. Posteriormente, num discurso publicado em abril de 2019²⁵, Roberto Viola admite que “lidar com a desinformação online é um grande desafio para a Europa e uma das maiores prioridades da Comissão, principalmente antes das eleições europeias”, na medida em que “a Internet não só aumentou o volume e variedade de notícias disponíveis, mas também alterou profundamente a maneira como acedemos e nos envolvemos com as notícias”. O diretor geral do Departamento de Comunicação, Conteúdo e Tecnologia da Comissão Europeia destaca o caso dos jovens que têm nos meios digitais a sua principal fonte de informação. De facto, um euro barómetro citado por Bendiek e Schulze (2019) revela que 83% dos europeus estava receoso face à desinformação targetizada na Internet.

²⁵ Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/blogposts/online-disinformation-major-challenge-europe>

Num artigo publicado a propósito de uma investigação que está a decorrer no âmbito do projeto europeu *Media In Action - MIA*, que envolve educadores, académicos e jornalistas, Brites e Amaral (2018) assumem que os “factos alternativos” e a “era pós-verdade” são uma ameaça à democracia. Entre os fatores que contribuem para esta realidade, os autores destacam a produção e consumo de “notícias falsas”, a falta de literacia para as notícias, mas também, entre outros, a ausência de rotinas práticas de verificação da veracidade por profissionais de informação.

Delmazo e Valente (2018) lembram que notícias falsas, histórias fabricadas, boatos e manchetes escritas para promover o *clickbait* não são novidade. Num processo de revisão bibliográfica sobre o tema, os autores relembram o surgimento dos *pasquins*, na Itália do século XVI, que se transformaram em um meio para difundir notícias desagradáveis, na sua maioria falsas, sobre personagens públicos. Também recordam o surgimento dos *Canards*, gazetas com falsas notícias que circularam em Paris a partir do século XVII e debruçam-se sobre as notícias fabricadas na Alemanha do século XIX por falsos correspondentes estrangeiros. Dado o alto custo de se enviar repórteres para o exterior, escritores da equipa local fingiram que estavam a enviar textos do exterior.

No mesmo sentido, Allcott e Gentzkow (2017) defendem que a democracia americana tem sido repetidamente atingida pelas mudanças na conjuntura dos meios de comunicação social. No século XIX, o papel de jornal barato e os avanços na tecnologia de impressão permitiram que os jornais partidários expandissem o seu alcance dramaticamente. Posteriormente, no séc. XX, a rádio e a televisão tornaram-se dominantes, e temeu-se que os debates políticos fossem reduzidos a críticas, privilégios carismáticos ou telegénicos. No início de 2000, o crescimento das notícias online levou a um novo conjunto preocupações, entre as quais a diversidade excessiva de pontos de vista facilitaria a criação de “bolhas” por parte dos cidadãos, das quais seriam excluídas perspetivas contrárias. Mais recentemente, o foco de preocupação recaiu sobre as redes sociais na medida em que as suas características permitem que o conteúdo seja transmitido entre utilizadores, sem que exista qualquer verificação de factos ou análise editorial.

Assim, é fácil concluir que a diferença do atual contexto é o potencial de circulação das chamadas *fake news* no ambiente online, sobretudo em virtude do uso das redes sociais

digitais. “O contexto atual de instantaneidade digital, os baixos níveis de literacia mediática e literacia para as notícias dos utilizadores contribuem para a sua propagação” (Amaral e Brites 2018 p.85 – 86). A proliferação das notícias falsas implica, por isso, três fases: a criação da mensagem, a sua transformação num produto mediático e a sua distribuição.

Allcott e Gentzkow (2017) definem este fenómeno como “artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores”. Guess, Nyhan e Reifler (2018) falam de “um novo tipo de desinformação política” marcada por uma “dubiedade factual com finalidade lucrativa”. Aymanns, Foerster e Georg (2017) diferenciam *fake news* claramente identificáveis (como sátiras), muitas vezes partilhadas pelo seu valor humorístico, daquelas cuja ausência de base factual não é óbvia e levanta incerteza sobre a veracidade de seu conteúdo, as quais classificam como “preocupantes”.

O conceito de fake news ainda não está estabilizado. Wardle (2017) refere *information disorder* como um enquadramento para as “notícias falsas”, considerando que o discurso sobre estas combina três noções: *Dis-information* – informação falsa e produzida deliberadamente com a intenção de prejudicar uma pessoa, um grupo social, organização ou país; *Mis-information* – informação que é falsa mas não foi criada com intenção de prejudicar; *Mal information* – informação que é baseada na realidade mas é utilizada com o intuito de prejudicar (Wardle, 2017, p. 20)²⁶.

No mesmo sentido, Allcott e Gentzkow (2017) revêm o conceito e estabelecem que notícias falsas são todos os artigos intencionalmente fabricados para enganar os leitores. Nesta definição, que será utilizada também neste trabalho, os autores incluem as histórias fabricadas, os artigos com origem em sites satíricos que se assemelham com

²⁶ Tradução livre: “Much of the discourse on ‘fake news’ conflates three notions: mis-information, disinformation and mal-information. But it’s important to distinguish messages that are true from those that are false, and messages that are created, produced or distributed by “agents” who intend to do harm from those that are not:

Dis-information. Information that is false and deliberately created to harm a person, social group, organization or country.

Mis-information. Information that is false, but not created with the intention of causing harm.

Mal-information. Information that is based on reality, used to inflict harm on a person, organization or country” (Wardle, 2017, p. 20).

notícias reais, especialmente quando são vistos isoladamente nas redes sociais. Consideram notícias falsas erros não intencionais, rumores que não têm origem em qualquer notícia em particular, teorias da conspiração, sátiras que são interpretadas como factuais, declarações falsas de políticos, reportagens que não sendo totalmente falsas são tendencialmente enganosas.

Já a Comissão Europeia, que lançou, em abril de 2018, o “Code of Practice Desinformation”²⁷, define desinformação como “informações verificadamente falsas ou enganosas”, que são “criadas, apresentadas e disseminadas para obter benefícios económicos ou enganar intencionalmente o público”, e que podem causar danos, entendidos como “ameaças aos processos políticos democráticos, a proteção da saúde, do meio ambiente ou da segurança dos cidadão da União Europeia”. O mesmo documento acrescenta que o conceito não inclui “publicidade enganosa, erros, sátiras ou notícias e comentários partidários claramente identificados”²⁸. No mesmo sentido, Bendiek e Schulze (2019) esclarecem que a desinformação pretende destabilizar os pilares da democracia, atacando os partidos, políticos eleitos ou a União Europeia enquanto sistema político.

Os autores acrescentam que o objetivo pode ser descredibilizar individualidades políticas para impedir que sejam reeleitas. Assim, os chamam a atenção para a necessidade de combater a desinformação no contexto europeu, especialmente porque “a estrutura e as funções da União Europeia não são fáceis de compreender” e “as questões europeias não são familiares para muitos” (Bendiek e Schulze, 2019).

²⁷ Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-against-disinformation-commission-takes-note-progress-made-online-platforms-and>

²⁸ Tradução livre:

“As provided under the Commission's Communication, for the purpose of this Code, the Commission as well as the High Level Expert Group in its report define "Disinformation" as "verifiably false or misleading information" which, cumulatively,
(a) "Is created, presented and disseminated for economic gain or to intentionally deceive the public"; and
(b) "May cause public harm", intended as "threats to democratic political and policymaking processes as well as public goods such as the protection of EU citizens' health, the environment or security".
The notion of "Disinformation" does not include misleading advertising, reporting errors, satire and parody, or clearly identified partisan news and commentary, and is without prejudice to binding legal obligations, self-regulatory advertising codes, and standards regarding misleading advertising”. (Code of Practice Desinformation, 2019, p.1)

No mesmo artigo, os investigadores do Instituto Alemão de Assuntos Internacionais e de Segurança distinguem os conceitos de desinformação digital e desinformação ativada por tecnologias informáticas, já que o segundo inclui ciberataques que comprometem a confidencialidade, disponibilidade e integridade dos dados ou sistemas.

A relação entre as plataformas digitais e a disseminação das *fake news* é destacada no relatório Digital News Report 2019, do Reuters Institute for the Study of Journalism. Entre as principais conclusões, o documento refere que a ausência de regras e os algoritmos estão a encorajar a disseminação de conteúdos de fraca qualidade e *fake news*. Simultaneamente, Delmazo e Valente (2018) recordam um estudo divulgado em junho de 2016, pela Universidade de Columbia e o Instituto Nacional Francês, que mostra que 59% dos links partilhados nas redes sociais não chegam a ser clicados de facto, ou seja, são partilhados sem serem lidos. Os autores notam que nas redes sociais, este fenómeno ocorre num contexto em que os utilizadores privilegiam os conteúdos que estão de acordo com as suas convicções e visões do mundo. Bendiek e Schulze (2019) acrescentam que, com custos reduzidos, a desinformação digital beneficia de atingir uma audiência mais abrangente em termos de números, mas targetizada de acordo com o comportamento dos utilizadores:

“Redes sociais como o Facebook não foram desenvolvidas para promover o discurso democrático, mas para analisar e categorizar os interesses e o comportamento dos utilizadores e vender essas informações a terceiros para fins de publicidade. De acordo com os seus padrões de comportamento, será mostrado aos utilizadores o conteúdo que outros da mesma categoria ou com um perfil de comportamento semelhante também preferem. Os algoritmos garantem, assim, que os utilizadores sejam expostos ao conteúdo que prende a sua atenção de modo a mantê-los nas plataformas durante o maior tempo possível” (Bendiek e Schulze, 2019, p.3)²⁹.

²⁹ Tradução livre: “Social networks such as Facebook were not developed for the purpose of democratic discourse, but to analyse and categorise their users’ interests and behaviour, and sell this information to third parties for advertising purposes. According to their behaviour patterns, users will be shown content that other users of the same category or with a similar behaviour profile also prefer. Algorithms thus ensure that users are shown more of the same so as to hold their attention and keep it on the platforms as long as possible.” (Bendiek e Schulze, 2019, p.3).

Apesar da longa história já mencionada de notícias falsas, existem várias razões para pensar na sua importância crescente. Allcott e Gentzkow (2017) enumeram algumas: perante a facilidade de criar sites e gerar receitas em plataformas de publicidade online e face às dificuldades que a indústria dos media tem enfrentado nos últimos anos, as preocupações com a reputação desencorajam os meios de comunicação de massa de conscientemente relatar histórias falsas. Em segundo lugar, e tal como já foi explicado, o funcionamento das redes sociais potencia a disseminação de notícias falsas e o uso destas aumentou muito: em 2016, o número de utilizadores ativos no Facebook, por mês, atingiu os 1,8 mil milhões e no Twitter aproximou-se dos 400 milhões³⁰. Em terceiro lugar, estudos recentes como o Digital News Report 2019, revelam um declínio contínuo da confiança nos meios tradicionais “quando se trata de relatar as notícias de forma completa, precisa e justa”. Os autores notam que esse declínio é mais forte entre os republicanos do que os democratas, e que há uma queda em 2016. Por fim, Allcott e Gentzkow (2017) consideram que a crescente polarização política também contribui para a criação e disseminação de notícias falsas.

Esta última ideia vai ao encontro da tese defendida por Bendiek e Schulze (2019) que indica que a desinformação tende a ser mais eficaz em grupos que partilham posturas fortemente ideológicas.

A digitalização das notícias transformou o seu consumo e, atualmente, já não podemos falar numa audiência, mas sim numa rede de audiência em que o produtor e o consumidor se fundem. A sociedade em rede potencia cenários onde a participação individual e as transformações sócio tecnológicas se moldam numa realidade híbrida (Murru, Amaral, Brites, e Seddighi, 2018). Daqui decorre a ideia do processo de *information disorder* se tornar cíclico, a partir de três elementos: os agentes que criam, produzem e distribuem a informação; a mensagem e as suas características; o recetor e a forma como interpreta a mensagem. No entanto, é o alcance deste conteúdo que o torna em *fake news*: “Estas bolhas de informações falsas são alimentadas por sistemas de algoritmos e pela estrutura de dados agregados em torno de utilizadores.” (Amaral e Brites, 2018, p.87). As autoras notam que as características das redes sociais potenciam

³⁰ Fonte: Allcott e Gentzkow (2017), *Social Media and Fake News in the 2016 Election*

a proliferação de notícias falsas uma vez que surgem desagregadas e descontextualizadas.

Adicionalmente, a veracidade das informações é avaliada pelos utilizadores não só através das fontes e da mensagem em si, mas também pelo número de partilhas. “Nesse processo, o volume de partilhas e o potencial de viralidade são comumente considerados como métricas de autenticidade e não apenas de popularidade” (Delmazo e Valente, 2018, p. 158).

Bendiek e Schulze (2019) alertam para o facto de os media tradicionais não estarem totalmente desprovidos de responsabilidade neste contexto, na medida em que se verifica uma tendência crescente para partilharem os *hot topics* das redes sociais: “Se estes contêm desinformação e os media os partilham sem um processo de reflexão, reforçam as narrativas ou relatos falsos. A desinformação tem, assim, um efeito cumulativo por períodos mais longos” (Bendiek e Schulze, 2019, p.3)³¹.

A origem destas informações também é variável. Allcott e Gentzkow (2017) destacam os sites são criados intencionalmente para reproduzir *fake news* e cujos nomes são escolhidos para se assemelharem aos medias tradicionais. Existem também os portais satíricos que contêm artigos que podem ser interpretados como factuais quando vistos fora de contexto, e ainda outros sites que combinam artigos factuais, muitas vezes com uma inclinação partidária, e alguns artigos falsos. “Os websites que fornecem notícias falsas tendem a ser de curta duração, e muitos que foram importantes na corrida para as eleições de 2016 já não existem” (Allcott e Gentzkow, 2017, p.217)³².

A temática política mostrou-se terreno fértil para a disseminação de *fake news* e, após as eleições presidenciais americanas de 2016, que elegeram Donald Trump, esta temática tornou-se especialmente relevante. Num contexto em que 62% por cento dos

³¹ Tradução livre: “(...) *traditional media coverage is also involved, as it increasingly takes up trending topics from social networks. If these contain disinformation, and the media carries them unreflectively, they reinforce the narratives or false reports. Disinformation has a cumulative effect over longer periods of time*” (Bendiek e Schulze, 2019, p.3).

³² Tradução livre: “*Websites supplying fake news tend to be short-lived, and many that were important in the run-up to the 2016 election no longer exist*” (Allcott e Gentzkow, 2017, p.217).

adultos dos Estados Unidos da América (EUA) acedem às notícias nas redes sociais³³, a análise do site BuzzFeed News, citada por Delmazo e Valente, revela que nos últimos três meses da campanha para as eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016, as notícias falsas com melhor desempenho no Facebook geraram mais *engagement* que as histórias com mais alcance publicadas no *The New York Times*, *Washington Post*, *Huffington Post*, *NBC News* ou outros meios de referência. Muitas pessoas que veem notícias falsas relatam que acreditam nelas e as histórias de notícias falsas mais partilhadas e comentadas favoreciam Donald Trump em detrimento de Hillary Clinton. Assim, Allcott e Gentzkow (2017) sugerem que Donald Trump não teria sido eleito presidente não fosse pela influência de notícias.

A investigação de Guess et al. (2018) sobre o consumo de *fake news* nas eleições dos Estados Unidos apontou que uma em cada quatro pessoas foi exposta a *fake news*, mas essas notícias falsas representaram apenas 2,6% do total. Delmazo e Valente (2018) lembram que o mesmo aconteceu no Brasil, na semana que antecedeu a votação da abertura do processo de Impeachment da então presidente Dilma Rousseff: três das cinco notícias mais partilhadas no Facebook eram falsas, de acordo com o Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas de Acesso à Informação da Universidade de São Paulo (USP), que analisou mais de 8000 artigos publicados entre 12 a 16 de abril de 2016.

Parece haver duas motivações principais para fornecer notícias falsas. A primeira está relacionada com contrapartidas económicas: as notícias que se tornam virais nas redes sociais podem atrair receitas significativas de publicidade. Allcott e Gentzkow (2017) garantem que este parece ter sido o motivo na origem da maioria dos produtores cujas identidades foram reveladas. A segunda motivação é puramente ideológica: os criadores de notícias falsas procurar favorecer os candidatos da sua preferência.

No rescaldo das eleições presidenciais americanas de 2016, alegou-se que as notícias falsas podem ter sido cruciais na eleição de Donald Trump. O trabalho desenvolvido por Allcott e Gentzko (2017) revela que, em média, cada adulto foi exposto a mais do que um artigo de notícias falsas durante o período eleitoral, com maior exposição a artigos

³³ Fonte: Pew Research Center, cit in Delmazo e Valente (2018), *Fake News nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques*

pró-Trump do que artigos pró-Clinton. Obviamente, os autores ressaltam que a eficácia destas notícias depende da sua capacidade de alterar a intenção de voto do público.

A preocupação com o problema das *fake news* levou uma série de organizações a elaborarem projetos relacionados ao tema, especialmente de verificação de factos e capacitação de cidadãos e coletivos para identificar e não disseminar conteúdos falsos. Em dezembro de 2016, o Facebook anunciou um conjunto de intenções, entre as quais a implantação de barreiras para o patrocínio de publicações falsas, a possibilidade de os utilizadores denunciarem notícias falsas e o estabelecimento de parcerias com *fact checkers*. No ano seguinte, a empresa anunciou mais duas medidas importantes: a análise automática para identificar *hoaxes*, termo usado nos Estados Unidos para identificar mentiras intencionalmente produzidas, e a concretização de uma das mudanças anunciadas anteriormente de mostrar ao utilizador se um conteúdo é posto em causa por um *fact checker*. Também o Google também foi questionado pela visibilidade que o mecanismo de pesquisa conferia a notícias e, neste sentido, apoiou a criação do projeto *First Draft News*, destinado a promover o “jornalismo correto” e o combate às notícias falsas.

Em 2018, a Comissão Europeia apresentou um plano de ação contra a desinformação e mobilizou cinco milhões de euros destinados conscientizar os eleitores e os decisores políticos sobre a manipulação da informação e, ao mesmo tempo, aumentar a segurança cibernética dos sistemas e processos eleitorais. Até porque, destacam Bendiek e Schulze (2019), já havia indícios de que a desinformação teve impacto na Europa: segundo investigadores da Universidade de Edimburgo há mais de 400 contas falsas nas redes sociais, operadas a partir da Rússia, país que de acordo com a NATO lidera a disseminação de desinformação na Europa, que foram utilizadas para influenciar o referendo do Brexit.

Neste contexto, dar credibilidade às instituições e à União Europeia foi visto como uma prioridade e empresas como o Facebook, Twitter e o YouTube chamadas a ter um papel ativo no combate à desinformação, através de medidas capazes de produzir efeitos a curto prazo. No caso do Facebook, houve um cuidado redobrado com os anúncios

políticos, que de acordo com relatório referente ao mês de maio³⁴, totalizaram cerca de 19,8 milhões de euros, em 343.736 anúncios políticos publicados em toda a União Europeia. Destes 6.189 dizem respeito a Portugal, onde foram gastos mais de 102 mil euros. No mesmo relatório, a plataforma revela que só em maio removeu 118 contas provenientes da Rússia.

Em Portugal, os desafios impostos pelas notícias falsas e desinformação foram destacados pelas eleições a nível nacional e europeu e foram discutidas em várias instâncias, nomeadamente no parlamento. Foram várias as iniciativas organizadas para abordar a questão, incluindo uma conferência organizada pela agência LUSA, e o lançamento de um site dedicado à luta contra a desinformação³⁵. Lançado em janeiro de 2019, o site combatefakenews.lusa.pt disponibiliza todas as notícias que a agência produz sobre o tema.

No dia 14 de junho de 2019, a Comissão Europeia emitiu um comunicado de imprensa em que dava conta do sucesso do combate à desinformação³⁶: “Estamos confiantes de que nossos esforços contribuíram para limitar o impacto da desinformação, incluindo de agentes estrangeiros, através de uma coordenação mais estreita entre a UE e os Estados-Membros”³⁷, lê-se. Apesar de evidenciar que as eleições europeias não terem sido livres de desinformação, algo que “não devemos aceitar isso como o novo normal”, a instituição revela que as plataformas que aderiram ao Código de Prática sobre a desinformação fizeram progressos e desafia-as a manter a dinâmica desenvolvida.

“Embora ainda seja muito cedo para tirar conclusões finais sobre o nível e o impacto da desinformação nas recentes eleições para o Parlamento Europeu, é evidente que as medidas tomadas pela UE - juntamente com inúmeros jornalistas, *fact-checkers*, plataformas, autoridades nacionais, investigadores e sociedade civil - ajudaram a impedir ataques e a expor tentativas de interferir com os processos democráticos. O

³⁴ Fonte: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/last-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation>

³⁵ Disponível em <https://combatefakenews.lusa.pt/>

³⁶ Fonte: https://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-2914_en.htm

aumento da conscientização do público dificultou a ação de atores maliciosos no sentido de manipular o debate público”.

Capítulo 3

As eleições europeias em Portugal

3.1 Portugal na Europa - Enquadramento Histórico

Sousa e Gaspar (2015) argumentam que a democracia portuguesa e a integração europeia são inseparáveis, na medida em que o sentido democrático da transição pós-autoritária foi indispensável para completar o regresso de Portugal à Europa no fim do ciclo do império. A verdade é que a integração de Portugal no processo de unificação europeia, entre 1945 e 1974, foi condicionada por dois fatores essenciais: a natureza ditatorial do regime de Salazar e a sua resistência à descolonização. (Teixeira, 2017). Anteriormente, Freire (2005) considerou que o processo de integração de Portugal ficou marcado por aproximações pragmáticas, nomeadamente, a crescente emigração e o comércio para e com a Europa Ocidental, através da adesão à Associação Económica do Comércio Livre (EFTA), em 1959, e do acordo comercial com a Comunidade Económica Europeia (CEE), em 1972. No entanto, só depois da transição para a democracia e do processo de descolonização, em 1974-1975, foram dados os primeiros passos sérios em direção a uma estratégia de integração de Portugal na, então CEE.

Em A Europeização da Democracia Portuguesa, Teixeira (2017) reforça que, apesar de alguma resistência inicial à integração europeia, esta passou a ser uma prioridade para o país democrático a partir de 1974. “A Europa constituiu a grande novidade e o eixo central da política externa do Portugal democrático, que a erigiu como «a prioridade das prioridades» para o país” (Teixeira, 2017, p.20). Segundo o autor, na base deste fenómeno está o facto de a integração europeia ter reunido o consenso político dos três principais partidos do sistema português: Partido Socialista (PS), Partido Social-Democrata (PSD) e Centro Democrático Social (CDS). Sousa e Gaspar (2015) acrescentam que a Europa representava a melhor garantia possível contra os perigos do isolamento e da marginalização, acentuados tanto durante a guerra colonial, como na fase de transição revolucionária.

Ultrapassadas as resistências antieuropeias, “primeiro da opção africana do regime autoritário, depois da tentação terceiro-mundista do período revolucionário” (Teixeira, 2017, p.22), durante o primeiro governo constitucional de Mário Soares, a opção europeia assumiu-se como projeto político e desígnio nacional.

Historicamente este processo demorou quase uma década a ser consolidado. Em 1975, pouco depois das primeiras eleições democráticas, o Conselho Europeu anunciou que se preparava para iniciar as negociações económicas e financeiras com Portugal, mas frisava que, “em consonância com as suas tradições histórias e políticas, a Comunidade Europeia só pode apoiar uma democracia pluralista” (Teixeira, 2017).

Os primeiros passos começaram com o assumir da Europa, enquanto opção política, referida anteriormente, e, em agosto de 1976, Portugal avança com o pedido de adesão ao Conselho da Europa e a renegociação dos protocolos adicionais ao Acordo Comercial de Portugal com a CEE de 1972. Em março de 1977, Portugal apresentou o pedido de adesão formal à CEE, da qual se tornou membro de pleno direito em janeiro de 1986.

Teixeira (2017) avança com os dois principais objetivos da candidatura portuguesa: politicamente, a entrada de Portugal na Comunidade Europeia assegurava a consolidação da democracia; em segundo lugar, apresentava também vantagens do ponto de vista económico, nomeadamente a modernização e o desenvolvimento económico do país, através da ajuda dos fundos comunitários.

O culminar do processo chegaria em junho de 1985 com a assinatura do Tratado de Adesão de Portugal à CEE. A 1 de janeiro de 1986, Portugal tornava-se membro de pleno direito da Comunidade Europeia. A partir deste ponto, o autor caracteriza a participação de Portugal no projeto europeu em quatro fases distintas. Os primeiros anos da adesão, entre 1986-1992, são apresentados como tempos de pragmatismo, na medida em que entrada de Portugal nas Comunidades Europeias ocorreu, precisamente, quando a integração europeia entrava num intenso processo de aprofundamento, decorrente da assinatura do Ato Único Europeu, a primeira revisão do Tratado de Roma em cerca de trinta anos. “Estas alterações foram recebidas em Portugal com apreensão, na medida em que o aprofundamento político que o Ato Único determinava levantava dúvidas junto da elite política sobre a capacidade de Portugal cumprir essas novas e reforçadas exigências” (Teixeira, 2017, p. 26).

O sucesso da presidência portuguesa, em 1992, marcou o início de uma nova fase, demonstrou a plena integração do país nas instituições europeias e afirmou a capacidade que afastou definitivamente, as posições mais reticentes e conservadoras dos primeiros anos da adesão e iniciou um período de participação ativa no processo de integração europeia. Teixeira (2017) e Sousa e Gaspar (2015) destacam que esta tendência se enfatizou a partir de 1995, com o governo socialista de António Guterres, quando os decisores políticos assumiram que a necessidade de estarem no “poletão da frente” da construção europeia. O auge deste processo acontece em 1998, ano em que Portugal integra o grupo de Estados membros fundadores da moeda única – o euro – que chegaria ao país em 2002.

O entusiasmo viria a ser substituído por um fenómeno denominado pelo autor como “euroceticismo” que caracteriza o período compreendido entre 2001 e 2011. “As conclusões do Tratado de Nice e, simultaneamente, o alargamento a leste assinalaram o princípio do fim do entusiasmo português pela integração europeia e iniciaram um longo período de divergência que se agravou, drasticamente, com a crise. Depois do 11 de setembro de 2001 alterou-se, profundamente, o ambiente estratégico internacional. E, em 2003, a invasão do Iraque provocou uma gravíssima crise nas relações transatlânticas com reflexo imediato nas fraturas internas da própria Europa. Ao mesmo tempo, o alargamento e a democratização da Europa central e oriental alteraram o equilíbrio da Europa dos doze e até dos quinze e deslocaram a centralidade europeia para leste, acentuando a condição periférica de Portugal no contexto europeu” (Teixeira, 2017, p.30). Adicionalmente, a disciplina financeira que a união económica e financeira impôs ao país conclui os principais fatores para este período marcado pela divergência em relação à Europa. Para Portugal a primeira década do euro foi um período de estagnação que acentuou tanto a sua crise económica interna, como a sua vulnerabilidade financeira externa.

A fase que se seguiu, entre 2011 e 2014 não é mais animadora. Durante este período, Portugal viu-se obrigado a pedir ajuda externa, colocando à prova as capacidades das instituições democráticas e as condições de autonomia da economia portuguesa (Sousa e Gaspar, 2015). As consequências fizeram-se sentir: o país viveu o maior período de recessão económica, o desemprego atingiu níveis nunca antes vistos na democracia

portuguesa, a imagem da Europa degradou-se e passou a ser assumida como a causa da austeridade. “Finalmente, no próprio quadro europeu, o alinhamento exclusivo e excessivo com a Alemanha levou Portugal a secundarizar outros parceiros que pudessem equilibrar o momento unipolar alemão, em particular a França e o Reino Unido. Isto é, Portugal abdicou de uma política europeia para passar a ter uma política alemã” (Teixeira, 2017, p.33 – 34). De acordo com Sousa e Gaspar (2015), este período coincide com a fase mais difícil desde a entrada de Portugal nas Comunidades Europeias. “Não foi possível manter o equilíbrio indispensável entre a dimensão europeia e a dimensão atlântica na definição das prioridades externas e as condições extremas de dependência financeira e a necessidade de recuperar uma credibilidade mínima na relação com os credores externos traduziram-se num alinhamento excessivo com a Alemanha” (Sousa e Gaspar, 2015, p.106).

Ainda assim, perante um contexto de crise interna e externa, Portugal foi capaz de assegurar um quadro de estabilidade que permitiu cumprir o estabelecido no programa de assistência e impedir a ascensão de movimentos populistas e antieuropeus como aconteceu em países como a Grécia, Espanha ou Itália. Sousa e Gaspar (2015) atribuem esta responsabilidade à alternância política entre PS e PSD. Este período foi vivido “com um misto de indiferença pública e estoicismo privado”, na medida em que não houve conflitos violentos. Nas sondagens, os portugueses, que se contaram entre os mais pessimistas de todos os europeus na avaliação da crise e entre os que tinham menos confiança nas instituições representativas, não alteraram o padrão tradicional de concentração dos votos nos dois grandes partidos europeístas – PS e PSD.

Sousa e Gaspar concluem “é difícil antecipar um sentido claro para a evolução da crise europeia (...) Desde logo, os cenários de um «Grande Salto em Frente» no caminho da integração política parecem pouco prováveis perante a tendência para uma maior afirmação dos estatutos de soberania, quer por razões históricas, quer por razões internacionais, nomeadamente no caso da Alemanha⁵⁵, mas também em França e na Grã-Bretanha” (Sousa e Gaspar, 2015, p. 108).

3.2 A abstenção como marca das eleições europeias em Portugal

Até hoje, Portugal participou em nove processos eleitorais para escolher os deputados com assento no Parlamento Europeu. Estas eleições têm-se realizado desde o seu começo em 1979, de cinco em cinco anos – 1979, 1984, 1989, 1994, 1999, 2004, 2009, 2014, 2019 – e a abstenção tem sido comum a todas elas. Neste subcapítulo o objetivo é identificar os principais motivos que podem levar a este fenómeno, sendo que a maioria dos autores refere o facto de se tratarem de eleições de segunda-ordem como justificação para as elevadas taxas de abstenção registadas.

Freire (2005) esclarece que as pessoas habilitadas a votar são, em primeiro lugar, cidadãos portugueses adultos e inscritos nos cadernos eleitorais nacionais, mesmo que tenham residência permanente noutro Estado-membro, e, em segundo lugar, seguindo uma Diretiva Europeia de 1993, todos os cidadãos da União Europeia recenseados em Portugal. As eleições para o Parlamento Europeu são consideradas eleições de segunda ordem, regem-se por normas comunitárias e por normas aplicáveis nas eleições para a Assembleia da República.

Na dissertação de mestrado *A Abstenção Eleitoral em Portugal nas Eleições Legislativas, Presidenciais e Europeias dos últimos 40 anos*, Lurdes Viana Carvalho (2017) lembra que votar é uma condição necessária da democracia e, sendo o voto um direito cívico e fundamental de participação na vida política, é também a forma através da qual os cidadãos podem, nos regimes democráticos, exprimir as suas escolhas políticas, sociais ou morais. A participação eleitoral é um exercício voluntário pelo qual os elementos de uma sociedade escolhem os seus governantes e formam a opinião pública, sendo, por sua vez, a abstenção o procedimento oposto à participação eleitoral, podendo ser também conotada como renúncia ao exercício de direitos políticos.

Percorrendo a bibliografia disponível, Carvalho (2017) distingue a abstenção voluntária, aquela em que o eleitor decide deliberadamente, recorrendo, por vezes, ao voto nulo ou branco, ou mesmo não comparecendo às urnas; e a abstenção apática que se caracteriza por um comportamento indiferente perante o cenário político, em que o cidadão não faz o mínimo esforço para votar ou mesmo praticar outra forma de participação política.

Para perceber as motivações do eleitorado, recorre a três teorias sobre o comportamento dos eleitores:

- O modelo de Columbia, que foi liderado por Paul Lazarsfeld, destacou a influência dos fatores sociais para a explicação da participação eleitoral. De acordo com este modelo, o sentido do voto e a participação do cidadão variam em função das suas relações familiares e sociais, do acesso à informação e da sua ocupação profissional. “Quanto maior for a ligação entre as forças sociais e o indivíduo, maior será a sua socialização política ou politização” (Carvalho, 2017, p.10). Neste contexto, é importante ressaltar que apesar de o voto ser individual, são as características sociais que determinam as escolhas políticas, na medida em que o indivíduo, ao viver em sociedade, estabelece relações interpessoais que, por sua vez, vão influenciar as suas preferências políticas.
- A Escola de Michigan, liderada por Angus Campbell, nos EUA nos finais dos anos 50, explica o comportamento eleitoral pela identificação partidária, supondo que existe entre os eleitores e os partidos uma “ligação psicológica e estável” (Campbell cit in Carvalho, 2017). Nesta perspetiva, a identidade partidária, as opiniões sobre determinados assuntos políticos e a imagem que o público constrói dos candidatos influenciam o voto. “Este modelo assenta nas decisões dos eleitores que são explicadas em termos de atitudes políticas a longo prazo, como o compromisso psicológico com a política, a responsabilidade, o dever cívico, e a identidade partidária (Carvalho, 2017, p.11).
- A teoria da escolha racional, desenvolvida inicialmente por Anthony Downs, explica o comportamento dos eleitores com base em teorias da racionalidade económica formal. Esta perspetiva pressupõe que a preocupação principal do eleitor reside na atuação dos governos, na avaliação que este faz dos seus governantes, e o voto exprime uma recompensa ou punição às políticas seguidas e praticadas pelos executivos.

Uma outra tese de mestrado, defendida por Lisa Gonçalves (2015), percorre vários estudos que revelam que as eleições europeias tendem a sofrer de desvantagens naturais, devido à característica supranacional do Parlamento Europeu, associando a abstenção a três fatores: pouco conhecimento da população sobre a União Europeia, inexistência de um sentimento de pertença à União Europeia enquanto sistema e, finalmente, o clima económico e político que se esteja a viver no momento das eleições. De facto, Subileau (cit in Carvalho, 2017) defende que as diferenças significativas ocorridas nos níveis de participação eleitoral que se observam entre atos eleitorais do mesmo ou de diferentes tipos não podem ser explicadas por fatores sociológicos e psicológicos, mas sim por um posicionamento estratégico dos eleitores face à conjuntura política. Esta perspetiva vai ao encontro da tese defendida anteriormente: o eleitor decide o seu voto em função do contexto eleitoral.

Freire (2005) introduziu uma nova justificação para a realidade da abstenção em Portugal. De acordo com o autor, o facto de existir uma diferenciação política reduzida entre os dois maiores partidos (PS e PSD) nas questões europeias, explica os dois dos principais traços das eleições para o Parlamento Europeu em Portugal: “Em primeiro lugar, as campanhas eleitorais para o PE têm sido substancialmente centradas em questões nacionais, especialmente as relacionadas com a avaliação do desempenho do governo em funções. Em segundo lugar, a insignificante diferença entre os dois maiores partidos é um importante fator para explicar as baixas taxas de participação que encontramos nas eleições para o PE” (Freire, 2005, p.121). Carvalho (2017) acredita se e as propostas dos partidos forem claras e distintas, a abstenção desça, no sentido em que o eleitor maior facilidade em escolher o seu voto. Esta atribui um papel fundamental aos partidos no ato de esclarecer o eleitorado quanto as várias alternativas. No entanto, avaliando os gastos dos partidos para as campanhas entre 1987 e 2004, Freire anula esta tese. Se considerarmos os gastos com a campanha eleitoral como um bom indicador da mobilização partidária, verificamos que eles têm crescido significativamente (o valor gasto em 1987 foi de 85 479€ e, em 2004, ascendeu aos 4 014 913€) e a abstenção não diminuiu.

De acordo com os dados disponibilizados pela Comissão Nacional de Eleições, a taxa de abstenção mais baixa em Eleições Europeias em Portugal, registou-se em 1987. De

acordo com Carvalho (2017) esta realidade deve-se ao facto de estas eleições terem sido as primeiras e porque se realizaram em simultâneo com as legislativas. Contudo, em 1989 a taxa teve um aumento de 21%, e nas eleições seguintes passou os 60%, seguindo uma tendência crescente. Em 2014 a abstenção ultrapassou os 66% e, este ano, fixou-se nos 69,3%.

Assim, podemos afirmar com clareza que estas eleições são aquelas em que o eleitorado participa menos e cada vez menos, gerando uma grande preocupação, isto porque a abstenção pode estar ligada, entre muitas das opções, à fraca imagem da UE entre os cidadãos.

Carvalho (2017) conclui que tanto eleitores favorecidos como desfavorecidos tem este comportamento, e por outro lado, o grupo etário que mais abstém é o dos jovens. Ficou também demonstrado que este fenómeno não é só característico de Portugal, mas de muitos países da Europa e fora da Europa, em democracias consolidadas e outras mais recentes, embora a taxa de abstenção em Portugal seja superior à média europeia.

Quanto aos motivos, são referidos fatores endógenos – o sistema político, eleitoral, partidário, a cultura política, os usos e costumes, as características demográficas, sociais, económicas de cada país – e fatores exógenos – diversidade institucional em cada país, o papel dos media na arena social e política, a existência de incentivos institucionais ao voto, avanços tecnológicos responsáveis pelas mudanças numa sociedade cada vez mais globalizada.

3.3 O caso das eleições europeias de 2019

As eleições parlamentares europeias de 2019, em Portugal, foram realizadas no dia 26 de maio e tiveram como fim a escolha dos 21 deputados portugueses com assento no Parlamento Europeu.

O Partido Socialista (PS) foi o vencedor com 33,38% dos votos, o Partido Social Democrata (PSD) chegou aos 21,94% dos votos e o Bloco de Esquerda (BE) foi a terceira força política, reunindo 9,82%. O Partido Animais e Natureza (PAN) foi a surpresa deste ato eleitoral ao colocar um eurodeputado pela primeira vez no Parlamento Europeu. A taxa de abstenção bateu um novo recorde em Portugal, fixando-se nos 69,3%. “Uma

tragédia para a democracia que deve fazer soar todas as campanhas”³⁸, palavras de Anselmo Crespo, e a prova de que Portugal está em “contraciclo”³⁹, diz Nuno Severiano Teixeira, já que num ano em que a participação eleitoral subiu na Europa, desceu em Portugal e a abstenção atinge um máximo histórico.

António Costa foi apontado como o vencedor da noite eleitoral: foi o partido com maior percentagem de votos e maior número de eurodeputados. Mais: cresceu face ao resultado de 2014 quando teve 31,46% dos votos. Além disso, os socialistas conseguiram garantir uma larga distância de segurança face ao PSD, contrariando uma das ideias comuns na análise política que é a de que, nas europeias, os eleitores penalizam o partido que está no poder.



PS (21 candidatos, 9 eleitos)

Efetivos

1. Pedro Manuel Dias de Jesus Marques	ELEITO
2. Maria Manuel de Lemos Leitão Marques	ELEITO
3. Manuel Pedro Cunha da Silva Pereira	ELEITO
4. Maria Margarida Ferreira Marques	ELEITO
5. André Jorge Dionísio Bradford	ELEITO
6. Sara Alexandra Rodrigues Cerdas	ELEITO
7. José Carlos das Dores Zorrinho	ELEITO
8. Maria Isabel Coelho Santos	ELEITO
9. Manuel Francisco Pizarro de Sampaio	ELEITO

Um artigo do Público, da autoria de São José Almeida, publicado na noite das eleições, dá conta de que há vinte anos que o partido que exerce a governação em Portugal não ganhava eleições europeias⁴⁰. O que se verificou nestas eleições com a vitória do PS e tinha acontecido em 13 de junho de 1999, quando os socialistas venceram o ato eleitoral para o Parlamento Europeu, liderados pelo então primeiro-ministro António Guterres. A diferença, explica a jornalista, é que o PS que agora atingiu os 33,38% elegendo nove

³⁸ Fonte: <https://www.tsf.pt/especiais/europeias-2019/quem-perdeu-e-quem-ganhou-quatro-analises-as-europeias-10944924.html>

³⁹ Fonte: <https://www.publico.pt/2019/06/05/mundo/opiniao/resultados-europeias-1875297>

⁴⁰ Fonte: <https://www.publico.pt/2019/05/26/politica/noticia/ha-vinte-anos-partido-governo-nao-ganhava-eleicoes-europeias-1874221>

eurodeputados, quando há 20 anos obteve 43,07% e conseguiu eleger 12 eurodeputados, encabeçados por Mário Soares — numa época em que Portugal elegia 25 representantes nos hemisférios de Estrasburgo e Bruxelas, e não os atuais 21.






Pelo contrário, o PSD teve o pior resultado de sempre, já que quando concorreu sozinho nas eleições europeias, o partido conseguiu sempre um resultado superior a 30% e nestas eleições não passou dos 21,94%, garantindo apenas seis assentos parlamentares, o mesmo número que elegeu em 2014.

Nuno Severiano Teixeira destaca que também neste ponto Portugal inverte a tendência europeia: numa Europa caracterizada pela “erosão do centro político”, em que as duas grandes famílias políticas europeias de centro direita e centro esquerda, que governaram a Europa nos últimos 40 anos perderam em conjunto 77 lugares, o centro político português resistiu e PS e PSD recolhem ainda quase 56% do eleitorado⁴¹.



PPD/PSD (21 candidatos, 6 eleitos)

Efetivos

1. Paulo Artur dos Santos Castro de Campos Rangel	 ELEITO
2. Ana Lúcia Fernandes Oliveira Pereira	 ELEITO
3. José Manuel Ferreira Fernandes	 ELEITO
4. Maria da Graça Martins da Silva Carvalho	 ELEITO
5. Álvaro dos Santos Amaro	 ELEITO
6. Cláudia Sofia Gomes Monteiro de Aguiar	 ELEITO

O Bloco de Esquerda chegou ao terceiro lugar, ao conseguir 9,82% dos votos, um aumento face aos 4,56% de 2014, resultado que lhe valeu dois deputados eleitos. Embora percentualmente abaixo do voto nas legislativas de 2015 (9,74% contra 10,19% na altura), mas muito superior aos 4,93% às europeias em 2014; os bloquistas conseguiram mais de 325 mil votos.

⁴¹ Fonte: <https://www.publico.pt/2019/06/05/mundo/opinioao/resultados-europeias-1875297>



B.E. (21 candidatos, 2 eleitos)

Efetivos

1. Marisa Isabel dos Santos Matias	ELEITO
2. José Guilherme Figueiredo Nobre de Gusmão	ELEITO

Ao contrário dos restantes partidos de esquerda que tiveram resultados positivos, PCP foi penalizado, com o resultado a ficar em cerca de metade do que foi conseguido em 2014: 6,88% dos votos valeram apenas dois deputados.



PCP-PEV (21 candidatos, 2 eleitos)

Efetivos

1. João Manuel Peixoto Ferreira	ELEITO
2. Sandra Maria de Brito Pereira	ELEITO

Quanto ao CDS, apesar dos bons resultados de Assunção Cristas nas autárquicas, o partido não foi além dos 6,19% dos votos e elegeu apenas um eurodeputado. Num artigo de opinião, o jornalista Ricardo Alexandre remata que com base na atribuição dos votos da Aliança Portugal, o partido sobe de 182 mil para quase 205 mil votos, mas, ainda assim, o partido falhou o objetivo de aumentar a presença em Bruxelas.



CDS-PP (21 candidatos, 1 eleito)

Efetivos

1. João Nuno Lacerda Teixeira de Melo	ELEITO
---------------------------------------	--------

Entre os partidos mais pequenos, só um — o PAN — conseguiu um lugar nas cadeiras do Parlamento Europeu, protagonizando a surpresa da noite. Quatro anos depois de ter chegado à Assembleia da República o partido entrou no Parlamento Europeu, ao capitalizar para si causas muito atuais, ligadas à ecologia, aos animais e às questões das alterações climáticas. Com 5,08% dos votos, o PAN elegeu um eurodeputado. Pedro Adão e Silva escreve que “o PAN está longe de ser uma moda passageira” e prova que

existe na sociedade portuguesa espaço para um partido verde, “sem ancoragem nas clivagens ideológicas tradicionais”⁴².



PAN (21 candidatos, 1 eleito)

Efetivos

1. Jorge Francisco Alves Vicente de Sousa Guerreiro

 ELEITO

Capítulo 4

Desenho de estudo - Objetivos e Metodologia

4.1 Pertinência da investigação

A comunicação, o processo base de qualquer organização social, evoluiu ao longo dos séculos, nomeadamente graças aos progressos tecnológicos que foram sendo alcançados. Atualmente, vivemos em sociedades informacionais e em rede, que integram a era da comunicação digital e global. Entre as várias tecnologias de informação e comunicação que transformaram as sociedades encontramos a Internet. Tal como referido anteriormente, a viragem do século trouxe um fenómeno designado como teoria da convergência jornalística, que se caracteriza pelo conjunto de alterações que a internet impôs, nomeadamente às relações da sociedade e dos próprios jornalistas com a sociedade. Esta mudança dilui as barreiras entre os criadores de conteúdos e as audiências. A Internet transportou as sociedades para um novo modelo comunicacional, ao permitir a desintermediação entre fontes e audiências e a participação dos indivíduos na sociedade enquanto potenciais produtores de informação.

O presente trabalho tem como objetivo perceber as estratégias utilizadas por um órgão de comunicação social de referência em Portugal na cobertura das Eleições Europeias que se realizaram no dia 26 de maio de 2019, nas suas redes sociais, em particular no Facebook. É analisado o Público por ser uma referência no panorama atual do jornalismo

⁴² Fonte: <https://www.tsf.pt/especiais/europeias-2019/quem-perdeu-e-quem-ganhou-quatro-analises-as-europeias-10944924.html>

português, por no mês em que se realizaram as eleições ter sido, de acordo com o barómetro da Marktest⁴³, o jornal com maior número de visitas ao site entre os meios generalistas mais relevantes (com maior audiência encontravam-se apenas o Jornal de Notícias e o Correio da Manhã que, pela linha editorial mais sensacionalista que apresentam, não foram escolhidos para esta análise). Por último, o Público tem uma presença digital forte e a página de Facebook⁴⁴ agrega mais de um milhão de seguidores, pelo que oferece uma grande diversidade em termos de públicos-alvo.

No passado mês de maio, a TVI ocupava a primeira posição do ranking netAudience, realizado pela Marktest em parceria com a Gemius, sendo o site com maior reach, com cerca de 2,7 milhões de indivíduos, o que representa 31.1% dos residentes no Continente com 15 e mais anos. O Jornal de Notícias recuperou o segundo lugar que havia perdido em abril, com um alcance de 2,5 milhões de indivíduos (29.1%). O Correio da Manhã desceu para o terceiro lugar, com um reach de cerca de 2,4 milhões de indivíduos (28.2%). O Público manteve o quarto lugar, com um reach de cerca de 2,4 milhões de indivíduos (27.5%), seguido do Notícias ao Minuto que subiu para o quinto lugar, com 2,1 milhões de indivíduos (24.6%). Considerando a lista destes 20 sites com maior reach, vemos que o Público foi o que registou maior reach em acessos por computador (com mais de 852 mil indivíduos, 10.0% de reach).

Fundado em 1990 por Belmiro de Azevedo, assume, atualmente, a direção do jornal Público Manuel Carvalho, juntamente com Amílcar Correia, Ana Sá Lopes, David Pontes e Tiago Luz Pedro, os diretores-adjuntos.

Este trabalho vai incidir no site e, em particular, na página de Facebook, rede social fundada em 2004 por Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, do Público. O foco nesta plataforma é justificado pela forte presença deste meio de comunicação na mesma e por ser a rede social, por excelência, para partilha e consulta de notícias. Um relatório da ERC, publicado em 2015, mostra que as redes sociais são utilizadas sobretudo para aceder a novas notícias (69%), para atualizações de notícias que mereçam constantes desenvolvimentos (73%), e ainda

⁴³ Fonte: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~250e.aspx>

⁴⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/Publico/>

como fonte de acesso a análises ou textos de aprofundamento sobre notícias com constantes desenvolvimentos (64%). Já este ano, os dados do Digital News Report indicam que 53% dos portugueses utilizam o Facebook para aceder a notícias.

Em maio, mês em que se realizaram as eleições para eleger os deputados para o Parlamento Europeu, havia, em Portugal, 5.842.000 utilizadores inscritos no Facebook, o que representava 57,1% da população portuguesa. Destes, a maioria eram mulheres (52,1%) e, no que diz respeito à faixa etária preponderante, os utilizadores entre os 35 e os 44 anos formavam a maior camada desta plataforma, reunindo 1 370 000⁴⁵.

No artigo de Joana Antunes e Marco Lisi, com o título “As eleições legislativas de 2011 na imprensa: partidos, candidatos e temas da campanha eleitoral” identificam-se padrões de cobertura jornalística na imprensa portuguesa, no tempo referente às eleições legislativas de 2011. Neste contributo verifica-se que existe uma propensão para dar mais atenção aos maiores partidos e centrar-se nos eventos das campanhas sem uma carga ideológica, independentemente da publicação selecionada. Este artigo examina os padrões da cobertura jornalística da imprensa portuguesa na campanha realizada para as eleições legislativas de 2011, para analisar se as notícias que foram divulgadas no período oficial de campanhas seguem algum padrão ou tendência em relação ao conteúdo, imagem e extensão da informação divulgada, assim como na abordagem aos partidos e candidatos envolventes nesta competição. Para alcançar este fim, os autores as tiragens de seis publicações nacionais durante o período oficial da campanha eleitoral, de modo a compreender se existe ou não algum padrão. Os resultados indicam que os partidos com maior propensão de votos foram os mais beneficiados mediaticamente, enquanto houve um elevado grau de personalização em todos os meios de comunicação analisados. Em geral, os padrões da cobertura jornalística seguiram as tendências anteriores, sem qualquer impacto das especificidades que caracterizaram a campanha eleitoral de 2011.

Por outro lado, em 2012, a tese de mestrado de Cláudia Silvério Gonçalves, “A influência do Facebook na decisão de voto” procurou apurar se o Facebook contribui para a decisão de voto dos eleitores e construir um modelo preditor desse contributo, com

⁴⁵ Fonte: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-portugal/2019/05>

base num conjunto de variáveis selecionadas. Para tal, a metodologia selecionada consistiu na pesquisa empírica qualitativa e quantitativa, através de um inquérito por questionário e respetiva análise estatística das respostas. A amostra reuniu 1214 inquiridos, tendo a sua quase totalidade conta de utilizador de Facebook, e foi obtida através de amostragem por conveniência. O estudo revelou que o Facebook não constitui um fator determinante para alterar a decisão de voto e surte um impacto limitado no que se refere ao número de eleitores e força da influência. Não obstante esta capacidade limitada, a rede social contribui para a apreciação que parte dos eleitores faz dos candidatos e reforça as convicções dos já apoiantes, pelo que se conclui que o Facebook influencia as opções eleitorais.

Assim, tendo por base o trabalho desenvolvido por Joana Antunes e Marco Lisi, a propósito das eleições legislativas de 2001, publicado no livro *Campanhas Eleitorais, Debates Televisivos e Propaganda – Comunicação Política e as Eleições Legislativas de 2011*, e a tese de mestrado de Cláudia Silvério Gonçalves, o objetivo deste estudo é identificar a estratégia utilizada pelo Público, para a cobertura das eleições europeias, na rede social Facebook.

Para alcançar este objetivo, foram criadas 3 perguntas de investigação:

PI #1: Quais são as diferenças entre a cobertura deste tema no website do Público e na sua página de Facebook?

PI #2: Quais são as características editoriais dos posts publicados no Facebook do Público, relativamente à cobertura das eleições europeias de 2019?

PI #3: Quais são as características editoriais dos posts com maior interação do público?

4.2 Metodologia, Corpus e variáveis de análise

Tendo em conta o objetivo deste trabalho, serão identificadas todas as peças publicadas no site do Público relativas às eleições europeias, e analisados as publicações feitas respetiva página de Facebook, entre os dias 22 e 28 de maio de 2019.

Optou-se pela análise de conteúdo por ser aquela que permite definir tendências e padrões. Esta técnica permite confrontar as variáveis definidas com o material empírico recolhido. Paralelamente, tem uma dimensão descritiva que visa dar conta do que foi narrado e uma dimensão interpretativa que decorre das interrogações face a um objeto de estudo.

Variáveis de análise

Neste trabalho, serão utilizadas como variáveis de análise quantitativas o número de publicações feitas no site e na página de Facebook; o número de peças assinadas pelos jornalistas do Público *versus* o conteúdo proveniente de agências noticiosas ou assinado por colaboradores externos; as editoriais envolvidas na cobertura eleitoral; os géneros jornalísticos mais utilizados; as tipologia de títulos preferidas pelos jornalistas; os partidos políticos mais mencionados; os dias e horas das publicações; e os formatos utilizados nas redes sociais, isto é, linkposts, imagens ou vídeos.

Relativamente às variáveis qualitativas, é objetivo deste trabalho comparar o peso das notícias sobre os candidatos portugueses com o cenário europeu, perceber que partidos ou candidatos foram alvo de maior cobertura por parte deste meio, que temas foram alvo de cobertura mediática bem como o enquadramento feito pelos jornalistas, em paralelo às campanhas eleitorais. Por fim, é objetivo desta análise perceber quais as temáticas e formatos que geraram mais interações, entendidas enquanto o conjunto de comentários, partilhas e reações.

Entrevistas

Este trabalho de análise foi completado com uma entrevista feita ao jornalista Pedro Rios, editor online do Público e, consequentemente, responsável pela gestão do site e da página de Facebook do jornal. O objetivo principal é perceber a estratégia utilizada na cobertura das eleições europeias e que fatores determinam o comportamento dos utilizadores face às publicações, ou seja, o que os leva a interagir ou não com as mesmas.

Capítulo 5

Análise dos Resultados

Neste capítulo serão analisados os resultados obtidos através da análise de conteúdo

5.1 92 publicações no Facebook

No período em análise, entre os dias 22 e 28 de maio, foram publicadas no site do Público 143 peças relativas às Eleições Europeias e no Facebook foram feitas 92 publicações (gráfico 1).

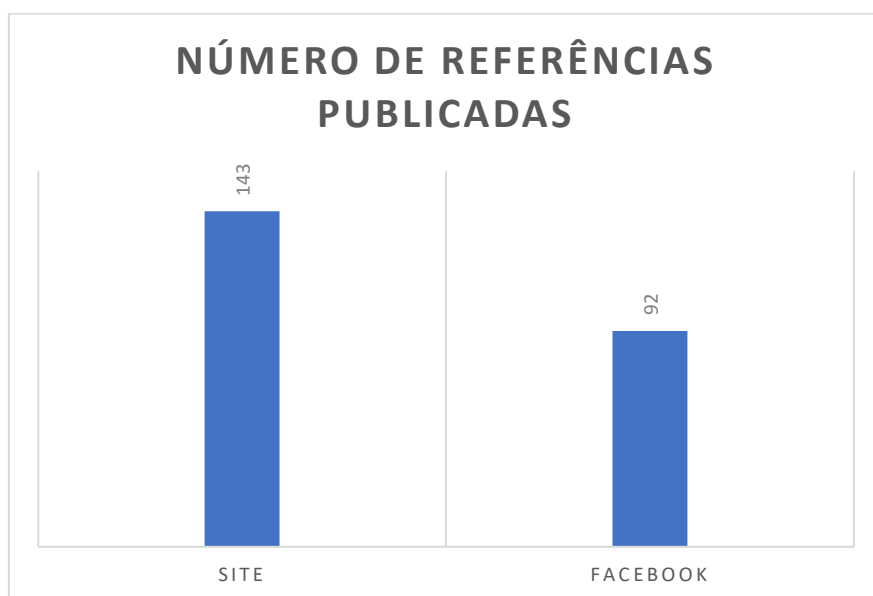


Gráfico 1 – Número de referências publicadas no site e na página de Facebook do Público, entre os dias 22 e 28 de maio de 2019

Em entrevista telefónica, o editor Pedro Rios referiu que todas as secções colaboram para a edição online, sendo que a equipa destacada especificamente para esta função funciona “quase como uma ilha de última hora”. Esta equipa é composta por cinco editores e cinco jornalistas que cobrem todo o horário de funcionamento do jornal.

Sobre o caso específico da cobertura das Eleições Europeias, o jornalista explicou que, durante o período de campanha, a secção de política “tomou a dianteira” e a equipa do online funcionou na retaguarda para dar apoio aos jornalistas que estão no terreno e reagir a todos os temas que surgem, por exemplo, noutros órgãos de comunicação

social. Já na noite eleitoral o processo inverteu-se: “Na noite eleitoral é tudo muito intenso, tipicamente de última hora, e é a equipa online que acompanha ao minuto o que está a acontecer. Os jornalistas que acompanham os partidos durante a campanha fazem uma reportagem no final da noite”.

Tendo em conta o objetivo deste trabalho, a análise recai nas 92 publicações feitas na página de Facebook do Público. Questionado sobre os critérios de escolha das peças que são partilhadas no Facebook, Pedro Rios explicou que existe uma equipa de gestão de redes sociais que é responsável por fazer essa seleção que, por sua vez, é complementada por inputs da editoria online: “nós acabamos por juntar o lado jornalístico e do que pode funcionar melhor no Facebook”.

5.2 Conteúdo exclusivo para o Facebook ainda é uma minoria

Relativamente aos 92 *posts* feitos, é relevante verificar que apenas cinco correspondem a conteúdo nativo, isto é, publicado diretamente na página e produzido propositadamente para este fim (gráfico 2). Estes dados tornam claro que o Facebook ainda não é visto como uma plataforma independente, mas sim como uma ferramenta que permite encaminhar os utilizadores para o site. Pedro Rios, coordenador online do Público, revelou que cerca de 30% das visitas ao site provém desta rede social.

Por outro lado, o baixo número de conteúdos nativos também pode ser justificado pela falta de recursos disponíveis para produzir estes conteúdos, já que, de acordo com os dados fornecidos, a equipa dedicada exclusivamente às redes sociais é composta por duas pessoas que trabalham em colaboração com a secção online.

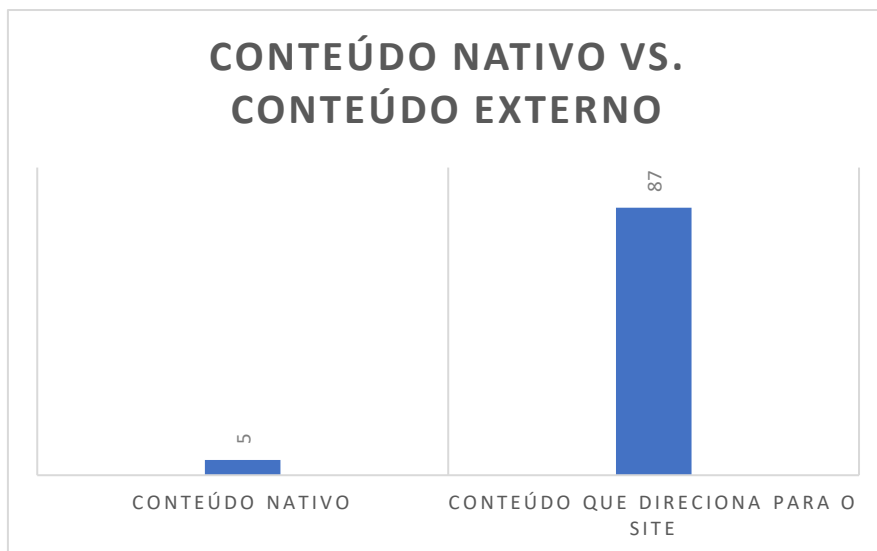


Gráfico 2 – Comparação entre o número de publicações feitas diretamente na página de Facebook e partilha de links do site

5.3 Editoria de Política responsável pela maioria das peças

Detalhando cada uma das 87 peças publicadas no site e partilhadas no Facebook, é possível concluir que a esmagadora maioria foi produzida pela editoria de Política (76), seguindo-se a secção “Mundo” com oito artigos e, por fim, a editoria “Sociedade” com uma peça, intitulada “Os jovens não votam e ‘não é por estupidez’”⁴⁶.

⁴⁶ Disponível em <https://www.publico.pt/2019/05/26/sociedade/noticia/-jovens-jovens-nao-votam-nao-estupidez-desinteresse-sentem-partidos-nao-dao-nada-1874118>



Gráfico 3 – Identificação das editorias que produziram conteúdo no âmbito das Eleições Europeias

5.4 Estratégia para o Facebook privilegia conteúdo próprio

É também possível verificar que a estratégia de cobertura eleitoral no Facebook privilegiou sobretudo o conteúdo próprio, em detrimento das peças provenientes das agências ou de colaboradores externos. No gráfico seguinte, encontram-se divididas por autoria as 87 peças publicadas no site e posteriormente partilhadas no Facebook. Tal como é possível concluir, das 87, a grande maioria (80) foram escritas por jornalistas do Público, duas são atribuídas à agência Lusa e uma é proveniente da Reuters, integrando a categoria “agências estrangeiras”. As três referências assinaladas como autores “externos” correspondem a artigos de opinião de colaboradores que não integram a redação do Público.

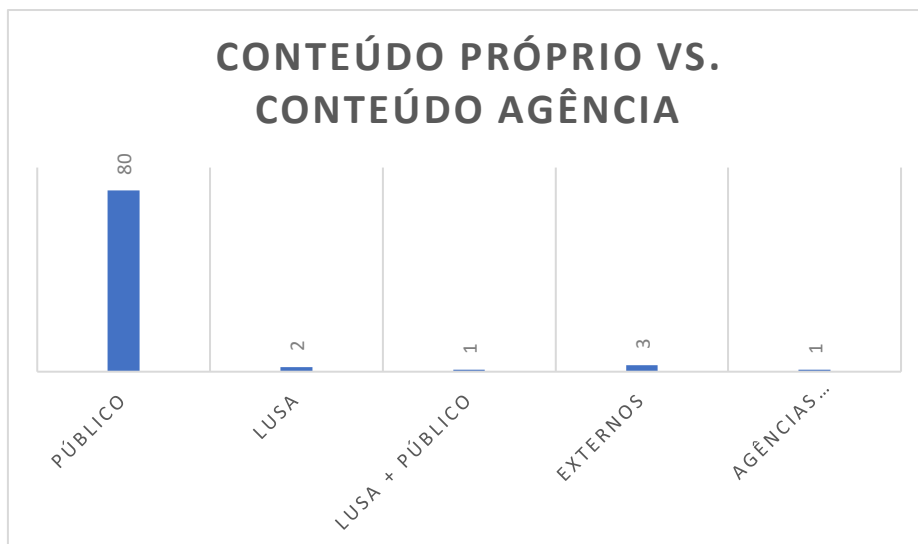


Gráfico 4 – Comparação das peças desenvolvidas pela redação do jornal e das provenientes de colaboradores externos ou agências noticiosas

5.5 Publicações entre as 21h e a 1h foram mais frequentes

De seguida são apresentados os dados relativos aos dias e horas de publicação dos *posts*, entre os dias 22 e 28 de maio. Tal como seria expectável, o dia com menos publicações corresponde ao dia 25 de maio, o dia anterior às eleições, também designado como dia de reflexão. Este dado não é surpreendente, considerando que o artigo 141º da Lei Eleitoral da Assembleia da República proíbe a realização de propaganda, por qualquer meio, no dia da eleição ou no anterior. Assim, durante este período os órgãos de comunicação social devem abster-se de transmitir notícias, reportagens ou outros programas e anúncios que possam ser entendidos como promoção de uma determinada candidatura ou candidaturas em detrimento das restantes.

As duas referências partilhadas durante este dia dizem respeito a uma notícia sobre a mensagem oficial do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, que no dia anterior às eleições apelava à participação dos eleitores, de forma a evitar a “maior abstenção de sempre” e, por outro lado, um *post* nativo, no qual o Público convidava a comunidade da página a utilizar o #EuVoteiPorque e participar no debate no Twitter.

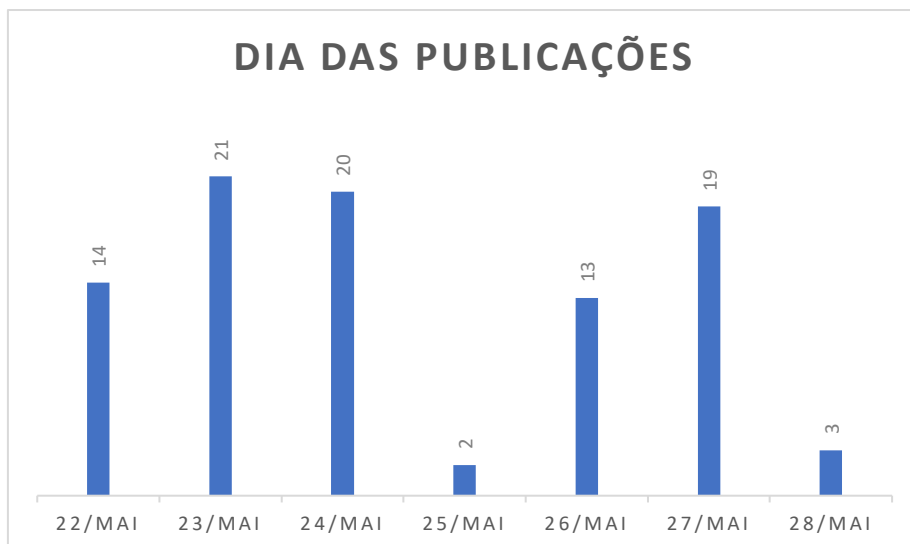


Gráfico 5 – Distribuição das publicações entre os dias 22 e 28 de maio

Na perspectiva oposta, os dias em que foram partilhados mais *posts* dizem respeito aos últimos dois dias da campanha eleitoral, dias 23 e 24 de maio, nos quais foram realizadas 21 e 20 publicações, respetivamente, e o dia seguinte às eleições, no qual foram partilhadas 19 referências, relacionadas com a análise dos resultados eleitorais.

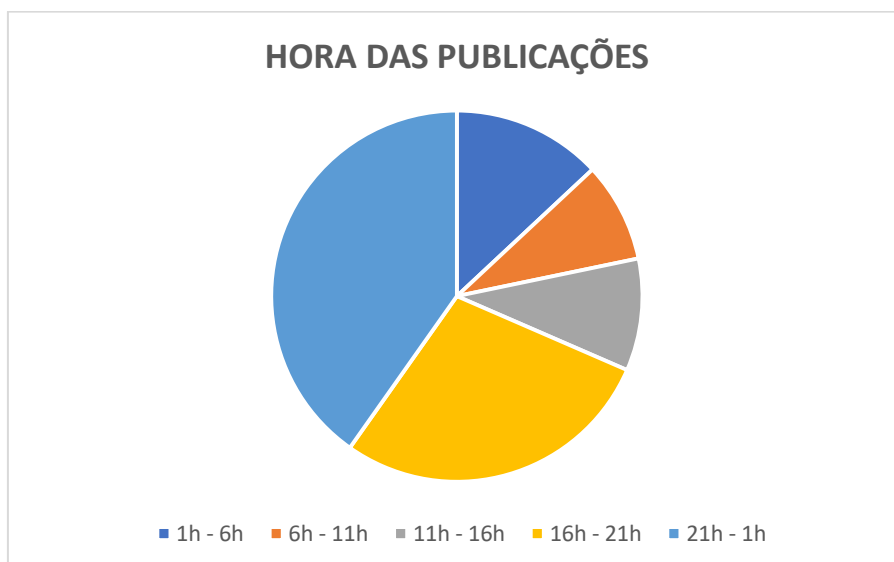


Gráfico 6 – Distribuição das publicações ao longo do dia

De forma a identificar os principais períodos do dia em que foram realizadas as publicações no Facebook, os *posts* foram agrupados em cinco categorias. Através do gráfico 6, verifica-se que o período em que foram publicados mais *posts* encontra-se entre as 21h e a 1h, que reúne 34% das publicações feitas, seguindo-se o período entre as 16h e as 21h, com quase 24% das publicações. Assim, conclui-se que o período da tarde/noite foi preferido relativamente à manhã.

Sobre a frequência de publicação, Pedro Rios clarificou que a regra seguida pela equipa de gestão das redes sociais é publicar um *post* a cada 20 minutos, exceto durante a madrugada, período em que as publicações são agendadas de hora a hora. Confrontando esta informação com as peças recolhidas parece haver alguma incoerência, já que o período da madrugada (1h – 6h) apresenta mais publicações que o período entre as 6h e as 11h e as 11h e as 16h, mas estas diferenças podem ser explicadas pelo facto de o gráfico acima só conter os *posts* sobre as eleições europeias.

5.6 O contexto português em 70% das publicações

Depois de analisados os principais dados quantitativos, as próximas variáveis são provenientes de uma análise ao conteúdo de cada uma das peças analisadas. Neste contexto, em primeiro lugar, foi objetivo deste estudo perceber qual o peso das peças referentes ao contexto português, em comparação com a cobertura dada aos restantes países da União Europeia. Sem surpresas, o número de publicações referentes à campanha eleitoral, aos resultados e à análise do contexto português constituem a maioria do corpus. O gráfico abaixo mostra que, aproximadamente 70% das publicações feitas, o equivalente a 76 *posts*, relatam factos, acontecimentos e opiniões sobre o contexto português e apenas 30% (16 publicações) são relativas ao contexto europeu.

Apesar desta discrepância, a fonte do Público contactada para este trabalho realçou que, a par da “cobertura intensiva da campanha nacional”, o jornal procurou também dar destaque à componente europeia, sobretudo através de artigos de opinião e análise sobre o cenário europeu.

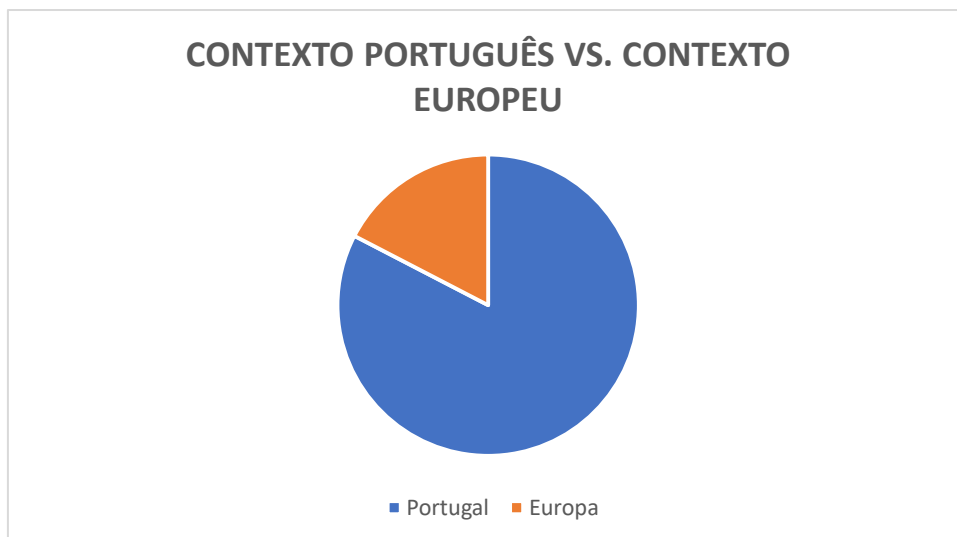


Gráfico 7 – Comparação do número de referências referentes ao contexto português e europeu

5.7 A reportagem destaca-se como género jornalístico mais utilizado

Segue-se a análise das peças por género jornalístico (gráfico 8). Foram identificados seis géneros jornalísticos – notícia, reportagem, opinião, entrevista, perfil e novos formatos.

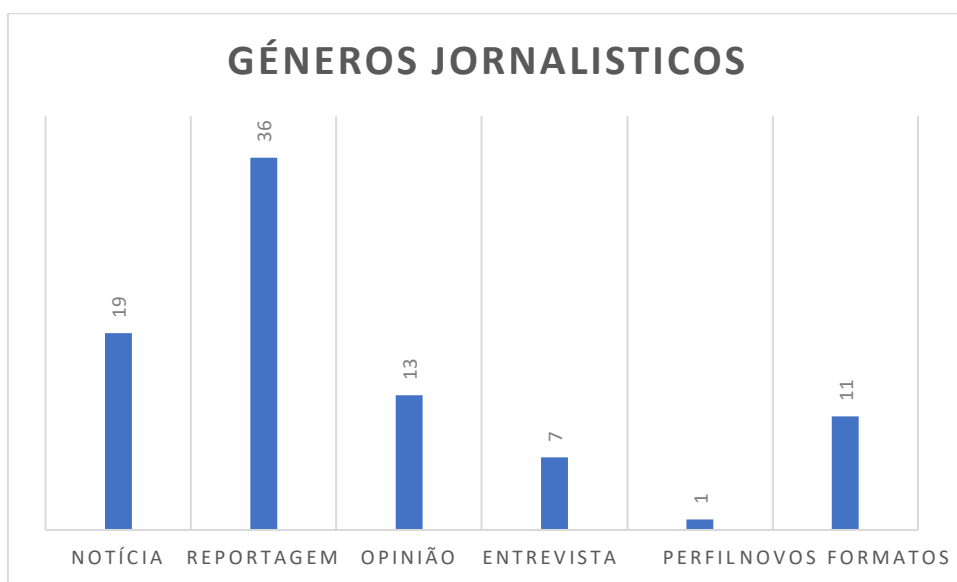


Gráfico 8 – Identificação dos géneros jornalísticos utilizados

Tal como é possível verificar, o género jornalístico mais utilizado foi a reportagem, na medida em que tanto a campanha como a noite eleitoral foram acompanhadas de perto pelos jornalistas. Assim, 31% das 87 peças publicadas no site e partilhadas no Facebook

são reportagens. Em segundo lugar, encontra-se a notícia, com 19 entradas e os artigos de opinião com 14. Dentro da categoria Novos Formatos (10) estão incluídos artigos explicativos (6), infografias (2), vídeos (1) e podcasts (2). O único perfil encontrado diz respeito ao candidato eleito pelo Partido Animais e Natureza (PAN), intitulado “Francisco Guerreiro, o eurodeputado do PAN gosta de apanhar lixo enquanto faz exercício”, publicado no dia 27 de maio, em ambas as plataformas, site e Facebook.

5.8 Títulos expressivos para captar a atenção do público

De seguida, serão identificadas as tipologias de títulos utilizadas. Para o efeito, foi utilizada a definição proposta por Maria Filomena Barradas. Num artigo publicado em 2012, a investigadora Centro de Literaturas e Culturas Lusófonas e Europeias, distingue:

- Títulos informativos indicativos que identificam o acontecimento, sem pressupor qualquer tipo de conhecimento anterior do destinatário sobre o contexto;
- Títulos informativos explicativos que indicam sinteticamente as causas ou consequências de um acontecimento;
- Títulos expressivos nos quais predominam as funções poética, fática, conotativa e expressiva da linguagem; nestes é invocado um facto que se presume conhecido e procura-se a sensação e a dramatização;
- Títulos categoriais que indicam a categoria ou tema, sem sintetizar o conteúdo;
- Títulos declarativos que recorrem a uma citação atribuída a uma personalidade ou entidade externa ao jornal;

No presente trabalho foram utilizadas as categorias informativo, expressivo e declarativo, de acordo com o acima exposto.

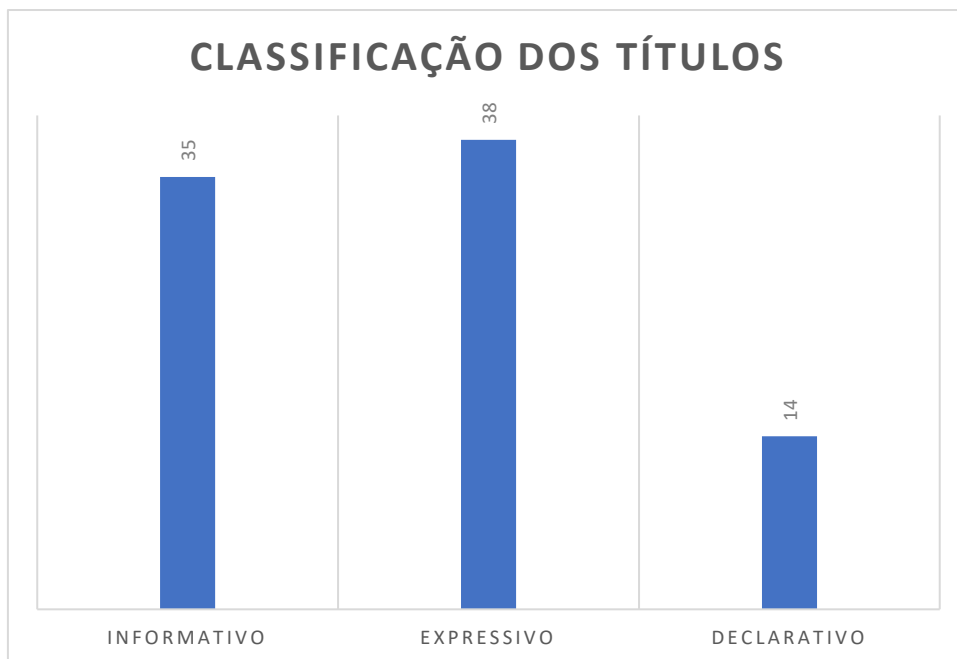


Gráfico 9 – Classificação dos títulos publicados

Através da recolha feita, conclui-se que a preferência dos jornalistas recaiu sobre a função expressiva dos títulos de forma a captar a atenção dos leitores. Títulos como “O que faz falta é animar a malta e ter Jerónimo ao lado do candidato”, “PS aguenta-se, PSD e CDS afogam-se, PAN estreia-se” ou “Salvini beija cruz e espera ajuda divina para fazer aliança populista no Parlamento Europeu” foram utilizados em 38 das peças partilhadas no Facebook, seguindo-se os títulos informativos (35) e, por fim, os declarativos (14).

5.9 Distribuição homogénea do número de referências por partido – a exceção foi a CDU

No artigo de Joana Antunes e Marco Lisi, identificam-se os padrões de cobertura jornalística na imprensa portuguesa referente às eleições legislativas de 2011 e verificam que existe uma propensão para dar mais atenção aos maiores partidos e aos eventos de campanha. Confrontado com esta questão, Pedro Rios explicou que a estratégia editorial do Público é feita com base na distinção entre os “grandes partidos”, que têm assento na Assembleia da República, e os restantes. De acordo com o editor, o objetivo é que “dentro da desigualdade que existe, justificada por razões editoriais e

logísticas, a cobertura seja o mais equilibrada possível”. “Mesmo dentro dos ‘partidos pequenos’ escolhemos um dia de campanha para acompanhar e fizemos entrevistas com todos”, esclareceu. Em suma, “tentamos que a estratégia seja equilibrada e lógica”, concluiu.

No caso do Facebook, o jornalista afirma que este cuidado mantém-se, mas não é tão possível de planear, além de existirem vários fatores externos que influenciam o impacto das notícias. “As regras tradicionais do jornalismo não têm tradução direta nas redes sociais, o que não quer dizer que não possam e devam seguidas, porque algoritmo define as peças que mostra a cada utilizador com base no seu padrão de comportamento online. O que acontece fica fora do nosso controlo”.

Tendo em conta o objetivo deste trabalho - perceber de que forma seriam percecionadas as eleições europeias pelos seguidores da página de Facebook do Público - optou-se por identificar quais os partidos políticos com mais referências (Gráfico 10) e quais as principais temáticas abordadas (Gráfico 11).

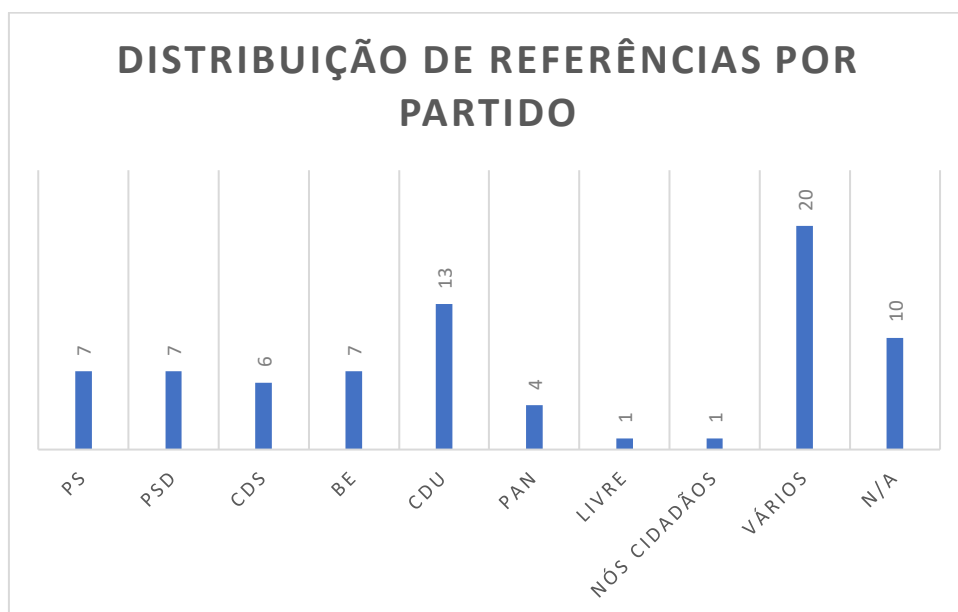


Gráfico 10 – Distribuição das referências por partido público

No gráfico acima torna-se claro que existiu uma distribuição relativamente homogênea das referências a cada um dos partidos. Tal como era expectável, depois da entrevista com Pedro Rios, os partidos com assento parlamentar apresentam um maior número de

referências que os restantes, uma vez que tiveram um jornalista a acompanhá-los em permanência. A exceção à regra foi a CDU que apresenta praticamente o dobro das referências dos restantes partidos equivalentes, isto é, PS, PSD, CDS e BE. Assim, a CDU lidera o número de artigos em termos individuais, com 13 referências, seguida do PS, PDS e BE com 7 e o CDS com 6.

Os partidos de pequena dimensão, aqui representados pelo Livre, Nós Cidadãos e PAN, foram alvo de cobertura mais reduzida. Os dois primeiros apresentam apenas uma referência cada um, entrevistas nos quais os cabeça de lista de cada um dos partidos tiveram oportunidade de expor a sua visão para o futuro da Europa, enquanto o PAN tem 4. Importa esclarecer que os restantes partidos – Partido Democrático Republicano, encabeçado por António Marinho e Pinto, e o Basta, que teve André Ventura como cabeça de lista – também tiveram oportunidade de expor os seus programas eleitorais em entrevistas, mas foram publicadas antes das datas em análise.

As diferenças assinaladas anteriormente explicam-se pelo facto de a maioria das publicações ter sido feita durante a campanha eleitoral (gráfico 11) e o Público apenas ter acompanhado PS, PSD, CDS, BE e CDU. Quanto ao PAN, tem mais referências que o Nós Cidadãos e o Livre na medida em que elegeu um deputado e, por isso, ser mencionado várias vezes depois da noite eleitoral.

É pertinente referir também que a análise relativamente à distribuição de referências por partido contabilizou aquelas que mencionavam apenas uma das forças políticas ou aquela que claramente se destacava no artigo. As restantes integram as categorias “Vários” ou “N/A”, onde estão inseridas as referências ao contexto europeu ou outras que não se enquadravam em nenhuma das restantes categorias. ~

5.10 Cobertura focada na campanha eleitoral

Analisando a cobertura por temáticas é possível concluir que os eventos de campanha e os resultados eleitorais cobrem a maioria das referências publicadas, com 35% e 24% das publicações, respetivamente.

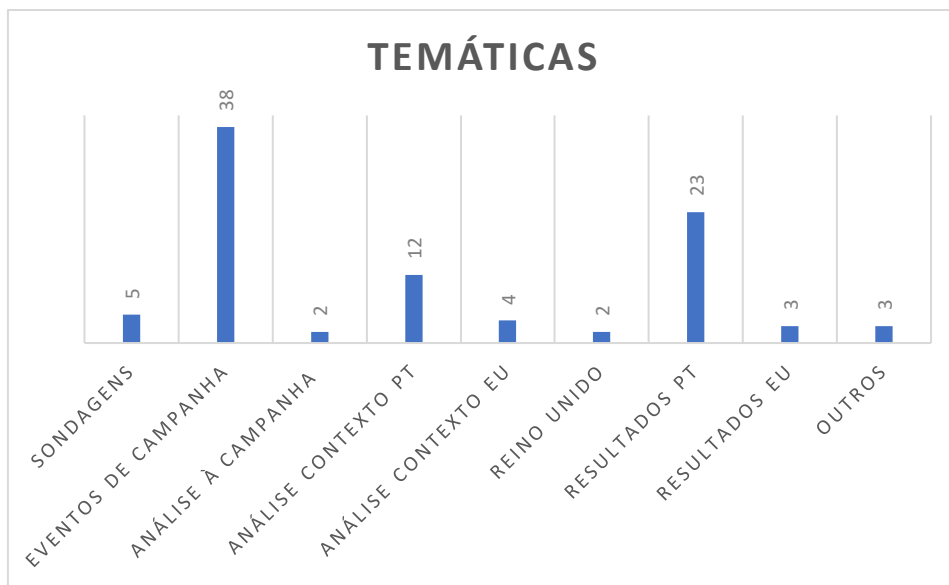


Gráfico 11 – Distribuição das publicações por temáticas

Durante o período de campanha, os jornalistas do Público acompanharam as deslocações dos candidatos pelo país: Margarida Gomes e Sofia Rodrigues acompanharam o PSD, Maria Lopes foi a jornalista destacada para acompanhar a CDU, já a campanha do PS ficou a cargo da jornalista Liliana Valente, Liliana Borges e Maria João Lopes acompanharam o BE e o jornalista Luciano Alvarez percorreu os eventos de campanha do CDS. Pedro Rios, explicou que estes jornalistas são os que acompanham em permanência com partidos com assento na Assembleia da República.

Além das reportagens que deram conta dos principais temas abordados pelos candidatos, diariamente, nos mais diversos discursos e entrevistas, o Público procurou também enquadrar os leitores face ao contexto em que se realizaram as eleições europeias, tanto em Portugal (12) como no restante espaço europeu (4). Este aspeto foi destacado por Pedro Rios, em entrevista, que referiu que através de artigos de opinião e de análise diários procuraram “abrir horizontes” e “ir além da campanha”. A especificidade vivida pelo Reino Unido com o processo do Brexit a decorrer também foi alvo de análise por parte da redação (2).

Por fim, nos dias 26, 27 e 28 de maio, foram publicadas 26 referências sobre os resultados e as suas consequências.

5.11 Eventos de campanha: foco nos candidatos e nos assuntos nacionais

Num artigo publicado dia 28 de maio, Helena Pereira, editora executiva do Público, afirma que “estas eleições europeias se transformaram também em eleições nacionais, dado o foco que tanto António Costa como o PSD deram à campanha”⁴⁷. Analisando peça a peça, torna-se perceptível que, de facto, a campanha eleitoral recaiu sobre muitos temas da política e economia nacionais, com referências ao novo aeroporto de Lisboa, ao terminal do Montijo, ao caso do SIRESP, à polémica em torno de Ricardo Robles nas eleições autárquicas de 2018, a antevisão das eleições legislativas que viriam a decorrer no dia 6 de outubro ou o futuro da coligação entre PS, BE e PCP, denominada por “geringonça”. A líder do CDS, Assunção Cristas, assumiu mesmo que as europeias “são umas primárias das legislativas”⁴⁸. Simultaneamente, a cobertura da campanha eleitoral focou sobretudo os candidatos, os discursos e a troca de “galhardetes” entre todos, deixando de parte os projetos eleitorais de cada partido e a sua visão relativamente ao futuro da Europa.

Conforme exemplificado por Carvalho (2010), em períodos eleitorais, “verifica-se uma sobrevalorização da figura do candidato em detrimento do partido político e ao encaminhamento da política para um campo cada vez mais espetacularizado, dominada por considerações pouco relacionadas com ideologia política” (Carvalho, 2010, p.49). Assim, a imagem pública dos candidatos ganha especial importância.

Neste contexto, optou-se por fazer um levantamento de todos os títulos nos quais os cabeças de lista às europeias ou líderes partidários eram referidos com destaque. Esta análise baseia-se nas 87 peças publicadas no site e partilhadas no Facebook.

⁴⁷ Disponível em <https://www.publico.pt/2019/05/28/politica/noticia/guiao-comite-central-digerir-derrota-pcp-1874404?fbclid=IwAR2dJ2dkqdVzISZQ2li89bnb-4qlzw9rul1JN9wFUMVUtdUuqB3NxALsQA>

⁴⁸ Disponível em <https://www.publico.pt/2019/05/27/politica/noticia/cds-sai-arrasado-cristas-compreendido-bem-sinal-eleitores-1874220>

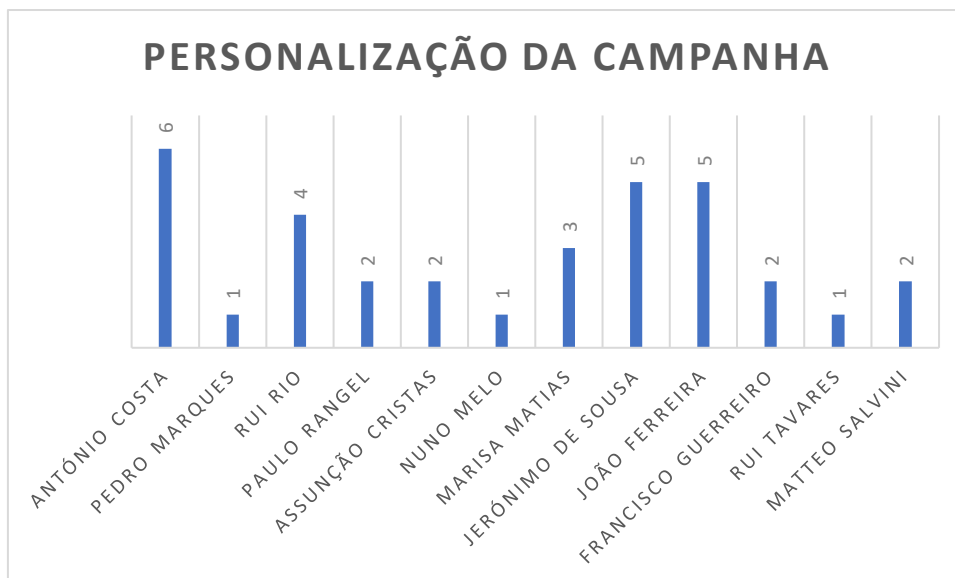


Gráfico 12 – Personalização da campanha nos títulos publicados

Os resultados mostram que em 30% dos títulos (35 peças) existem referências aos candidatos ou líderes partidários. Em termos absolutos, este fenómeno foi particularmente incisivo nas peças referentes à CDU (10 títulos incluem o nome de João Ferreira e/ou Jerónimo de Sousa), no entanto, em termos individuais, António Costa é a personalidade política mais vezes mencionada nos títulos (6). Este facto pode ser justificado por acumular o cargo de primeiro-ministro e líder do Partido Socialista. Já Pedro Marques, o cabeça de lista do PS às europeias, surge em evidência apenas uma vez.

Um dado interessante de destacar é o destaque dado a Matteo Salvini, o único candidato não português que surge destacado em dois títulos.

Quando comparados os resultados do Gráfico 12 com os dados disponíveis no Gráfico 10, conclui-se que, entre os grandes partidos, a personalização da campanha foi mais forte no PS e PSD, em ambos os partidos todas as referências publicadas destacam no título os candidatos ou líderes partidários, e na cobertura eleitoral da CDU, onde João Ferreira e Jerónimo de Sousa são mencionados em 77% dos títulos.

Para clarificar a espetacularização das campanhas eleitorais e a preferência dada aos temas nacionais, mesmo em eleições de segunda ordem, apresenta-se de seguida uma síntese dos temas que marcaram o discurso de cada partido, nos dias em análise.

Dia 22

No dia 22 de maio, primeiro dia em análise, a cobertura da campanha assentou em dois grandes temas: as sondagens realizadas pela Universidade Católica e pela RTP, divulgadas na noite anterior (21 de maio), e a visão de cada partido quanto à saída do euro.

Do lado do PSD, são apresentadas duas referências: ambas focam a reação do partido às sondagens, a garantia de independentemente dos resultados nas eleições europeias Rui Rio concorre nas legislativas, as críticas deixadas ao governo e os elogios dos membros do partido a Paulo Rangel. Entre as expressões mais polémicas destaca-se a afirmação de Luís Filipe Menezes, numa comparação entre Paulo Rangel e Pedro Marques: “Se comparássemos o nosso cabeça de lista com o do Partido Socialista era a mesma coisa que comparar um Ferrari com um calhambeque todo arrombado a arrastar-se e a ser empurrado para conseguir andar meio metro”.

Já as notícias referentes ao PS destacam o apelo ao voto de António Costa, que em simultâneo aproveita esta campanha para deixar recados aos partidos de coligação do governo (BE e PCP): “Julgava que os partidos que conosco há três anos construíram esta solução governativa já tinham percebido que mais vale estarem comprometidos com uma solução de Governo do que se manterem arredados numa mera posição de protesto”.

Na campanha do CDS os protagonistas do dia foram Assunção Cristas, líder do partido que se juntou à campanha, e o candidato Nuno Melo. A agenda tornou-se novamente nacional, já que depois de na noite anterior Catarina Martins ter afirmado que Paulo Portas “emergiu, qual submarino, do seu mundo de negócios”, Nuno Melo aproveitou a campanha para tecer duras críticas ao partido de esquerda, referindo os negócios do antigo vereador do BE, Ricardo Robles, na Câmara de Lisboa.

Ainda no âmbito da política nacional, João Ferreira, o candidato da CDU, utilizou uma arruada na Baixa da Banheira para expor a sua opinião sobre o aeroporto do Montijo.

Apesar das temáticas referidas anteriormente, o dia 22 de maio foi aquele em que os candidatos mais falaram sobre temas europeus o que, consequentemente, se refletiu na cobertura na cobertura do Público relativamente a dois temas: a posição de cada

partido à saída do euro e o encontro de António Costa com Emmanuel Macron, que acontecera no dia anterior.

A polémica começou em Aveiro, no dia 22 de maio, com o discurso de Pedro Nuno Santos, ministro das Infra-Estruturas e Habitação que, depois de António Costa se ter encontrado com o presidente francês, Emmanuel Macron, pediu aos socialistas para se concentrarem na mensagem da social-democracia e do socialismo-democrático, afirmando que “a batalha contra as ameaças à União Europeia é também uma batalha contra “quem quer impor uma resposta liberal, que não diminui o populismo, aumenta a insegurança e o medo que são o alimento do populismo”.

Perante este discurso, Marisa Matias, a candidata bloquista, quis saber o que defendem os socialistas. Criticou António Costa pela sua “ambição de construir uma aliança bizarra com a direita liberal”, e elogiou as declarações do socialista Pedro Nuno Santos, que apelou a uma divisão clara entre liberais e socialistas.

Questionado sobre o mesmo assunto, Pedro Marques recusou haver uma contradição entre o que defendia o ministro e o primeiro-ministro: “Temos de conseguir construir uma coligação de europeístas contra a extrema-direita, contra nacionalismos, contra xenofobia”, venceu. “Essa coligação pode incluir gente da minha família política, a família conservadora ou a família liberal, desde que não se ultrapasse essa barreira da xenofobia, dos nacionalismos, dos extremismos. Seria uma coligação pelo progresso da Europa pelo avanço do projeto europeu”. O socialista devolveu com perguntas sobre a saída do euro: “Defendem mesmo a saída do euro? Sabem o que isso poderia representar para Portugal?”.

João Ferreira também foi questionado sobre a saída do euro. Na resposta, o candidato da CDU fugiu a dizer taxativamente que pretende que Portugal saia do euro e acusou o PS de estar a “virar o bico ao prego”. Questionado pelo Público, durante uma arruada na Amora, João Ferreira começou por dizer que falou sobre isso na campanha, mas só o fez perante os jornalistas uma única vez e quando confrontado sobre o assunto. “Talvez Pedro Marques estivesse distraído no debate que teve comigo, mas expliquei-lhe detalhadamente qual era a nossa posição a esse respeito”. Apesar de não responder diretamente à questão, o candidato afirmou: “Nós não queremos para os próximos 20

anos salários estagnados; nós não queremos o endividamento crónico do país; nós não queremos que Portugal se mantenha como um dos países que menos cresçam no mundo. E por isso olhamos de frente os problemas estruturais que o país enfrenta. Ao contrário de outros, temos respostas para esses problemas, para todas as questões, mesmo as mais difíceis”.

Além dois tópicos referidos anteriormente - saída do euro e a aproximação do primeiro ministro português à “direita liberal europeia” – os partidos não aproveitaram a campanha para as suas posições quanto ao futuro da União Europeia.

Dia 23

No dia 23 de maio, o partido com mais artigos publicados é a CDU (4), nos quais o candidato surge em destaque. Num comício João Ferreira deixou duras críticas ao PS, que acusou de utilizar “embrulhos muito bonitos” para esconder “conteúdos muito amargos”, no que diz respeito à União Europeia e recebeu elogios do secretário-geral do partido, Jerónimo de Sousa: “Todos incluindo quem ainda não nos apoia reconhecem que João Ferreira é o candidato mais bem preparado, que sabe do que fala, que conhece o pulsar da vida deste país e deste povo”. Num segundo artigo, a jornalista Maria Lopes volta a destacar a presença de Jerónimo de Sousa na reta final da campanha, ao lado do candidato da CDU, e a reação do partido às sondagens que apontavam para a perda de um mandato. As restantes peças reportam a resposta de João Ferreira e Jerónimo de Sousa a António Costa, depois de este ter acusado o PCP e o BE de terem um posicionamento intransigente sobre as questões europeias.

Na campanha do CDS, Assunção Cristas voltou a aparecer ao lado de Nuno Melo e voltou a chamar um caso nacional para a agenda do dia, recorrendo ao caso de Tancos para acusar António Costa de não ter “honestidade política”. Adicionalmente, a líder do CDS aproveitou o facto de estar em Alcobaça, uma região muito fustigada pelos incêndios de 2017, para lembrar que havia questionado António Costa sobre as condições do SIRESP no debate quinzenal no parlamento e que o primeiro-ministro ficou de lhe dar resposta em poucos dias. “Passaram 221 horas e ainda não obtive resposta. Tudo isto é incompetência”. Numa segunda peça, Luciano Alvarez volta a dar destaque à líder do partido que apelou ao voto de forma peculiar: “Telefone à família, telefone aos amigos,

telefone aos colegas de trabalho, telefone ao vizinho do lado. Pergunte se já foram votar, ofereça-se para os levar a votar. Aquela tia mais idosa...”.

Para o Bloco de Esquerda o dia ficou marcado por ataques do CDS e do PS, mas Catarina Martins e Marisa Matias concentraram os discursos na luta contra a precariedade, nas críticas às elites e à banca, e não responder aos recados. Marisa Matias trouxe mais um escândalo nacional para o seu discurso: para personalizar as críticas à banca, a candidata utilizou o exemplo de Joe Berardo. Uma segunda peça foca a visita da candidata a uma fábrica, onde abordou o tema da precariedade, mas, “apesar da insistência dos jornalistas, voltou a fugir e mostrou-se reticente em clarificar qual a posição do Bloco de Esquerda sobre a continuidade da moeda única”.

Sobre a campanha do PSD foram publicadas no Facebook três reportagens nas quais Rui Rio é o grande protagonista. A jornalista Sofia Rodrigues destaca o apelo ao voto, descreve uma arruada na qual participou também Carlos Moedas, ao lado do dirigente do partido, e a ausência de Francisco Pinto Balsemão no jantar do comício.

Quanto ao PS neste dia a única reportagem partilhada no Facebook diz respeito a uma arruada no Porto. A jornalista Liliana Valente destaca o facto deste ter sido o partido que mais quilómetros fez durante a campanha e o apelo ao voto contante por parte de Pedro Marques.

Dia 24

O último dia de campanha ficou marcado pelo reforço do apelo ao voto por parte de todos os partidos. Paulo Rangel escolheu visitar, simbolicamente, uma das instituições mais prestigiadas na área da saúde, o i3S, no Porto, para abordar com os seus responsáveis o plano europeu de luta contra o cancro, “uma bandeira eleitoral” do PSD, que constava do manifesto eleitoral. Depois de justificar os motivos da visita, o candidato garantiu: “Hoje a campanha será como se fosse o primeiro dia. Vamos lutar até ao último minuto para conquistar a confiança dos portugueses e estou certo que essa confiança se vai manifestar no domingo”. Num segundo momento, a jornalista deu destaque à arruada na Rua de Santa Catarina e à presença de Rui Rio que “entrou em duas lojas de lingerie para distribuir propaganda eleitoral”.

Sobre o último dia de campanha do CDS, o jornalista Luciano Alvarez voltou a destacar o apelo ao voto por parte de Nuno Melo que, além de afirmar que o combate à abstenção é a única forma de “combater extremismos”. O candidato do CDS comentou também a demissão de Theresa May que, nas suas palavras, “ajuda a perceber tudo o que está em jogo nestas eleições europeias (...) O Brexit é um sinal muito nítido de um momento preocupante no projeto europeu. E até por isso é muito importante ir votar”. Já Assunção Cristas aproveitou o último momento de campanha para baixar as expectativas relativamente aos resultados.

No PS o protagonista do dia foi António Costa e o nome do primeiro ministro figura nos três títulos publicados pela jornalista Liliana Valente. Segundo a jornalista, no último dia de campanha, António Costa alterou o tom do discurso e dramatizou o combate à abstenção. Na última arruada do partido, o líder do PS voltou a falar da “geringonça” e lembrou as diferenças entre os três partidos em matérias europeias. Por fim, a jornalista destacou a forte presença de António Costa durante todo o período de campanha, referindo que este “carregou” Pedro Marques até ao fim.

Para o Bloco de Esquerda, o último dia serviu para fazer um balanço da campanha e relembrar as propostas do partido para a Europa: o combate à evasão fiscal, a proteção e integração de refugiados, o combate à precariedade, a defesa do clima e ambiente e o Estado social.

A CDU voltou a ser recordista no número de artigos publicados e partilhados no Facebook. Maria Lopes, a jornalista que acompanhou o partido nesta campanha, voltou a destaca as críticas Jerónimo de Sousa ao Partido Socialista e os elogios a João Ferreira. Ao contrário do líder do PCP, João Ferreira procurou mais uma vez trazer a Europa para o centro da discussão, salientou que o concelho da área metropolitana do Porto é o exemplo da falta de aposta na mobilidade urbana e criticou os eurodeputados do PS que votaram contra as propostas de alteração da CDU aos regulamentos dos fundos europeus.

5.12 A análise dos jornalistas aos eventos de campanha

No último dia de campanha, 24 de maio, os jornalistas que acompanharam as comitativas partidárias ao longo da campanha procuraram fazer um balanço da campanha eleitoral⁴⁹. Liliana Valente, a jornalista que acompanhou a campanha do PS destacou os três objetivos principais de Pedro Marques: “primeiro, tentar dar-se a conhecer; depois, combater a abstenção e a direita; e, só no fim, pedir uma espécie de voto útil no PS, em vez do voto de “protesto” na esquerda”. A jornalista destacou também “o peso do executivo”, sobretudo na segunda semana, com a presença de sete ministros na caravana socialista. “O primeiro-ministro, aqui na pele de líder do partido, apareceu sempre que pôde e sempre que o fez ofuscou na forma e no conteúdo o cabeça de lista do PS - a sua presença obrigou até a mudanças no programa previsto”.

Quanto ao PSD, Margarida Gomes destacou que Paulo Rangel foi endurecendo o discurso – “sempre centrado no PS” – à medida que a campanha avançou. “Nos últimos dias, o eurodeputado empenhou-se em criticar a ‘ginástica ideológica’ de Costa, que “em Portugal governa com a esquerda radical, onde diz que é socialista, e em Bruxelas anda a namorar os liberais”, concluiu, citando o cabeça de lista do PSD.

Segundo a análise da jornalista Maria João Lopes, João Ferreira fugiu sempre a comentar as polémicas em que se iam envolvendo os outros partidos, “não fez um único ataque pessoal” e escolheu temas diferentes para cada dia, adaptados à realidade da região onde estava. O que faltou? “Que João Ferreira explicasse cara a cara aos seus apoiantes e militantes como pretende que o país saia do euro e o que fazer depois, já que essa foi a única bandeira em que faltou pegar”, concluiu.

No resumo da campanha do BE, Maria João Lopes destacou a mensagem sobre o que BE considera ser a dualidade socialista: para os bloquistas, o PS adota uma política em Portugal, porque está pressionado pelos parceiros à esquerda, e outra em Bruxelas. Depois do encontro que Costa teve com o Presidente francês Emmanuel Macron, Marisa Matias reforçou acusações ao primeiro-ministro, acusando-o de se estar a virar “para a direita liberal” e a construir uma “aliança bizarra”.

⁴⁹ Disponível em <https://www.publico.pt/2019/05/24/politica/noticia/andaram-aqui-chegar-1873854>

Por fim, do lado do CDS, Luciano Alvarez destacou que Assunção Cristas assumiu a eleição europeia como uma primária das legislativas e esteve quase sempre presente. O jornalista realçou as críticas feitas a António Costa, “transformado num saco de pancada por Cristas e Melo dia após dia e de manhã, à tarde e à noite” e à “esquerda radical”, escreveu referindo-se ao Bloco de Esquerda e à CDU. “Mas a campanha também esteve virada para a vida interna do CDS. E não foi por coisa pouca. Melo e Mota Soares aproveitaram as europeias para fazer emergir a ideia de que o partido tem de se afastar do centro e colocar-se politicamente apenas à direita. Mantendo como trave-mestra a democracia-cristã, mas alargando-se a outras correntes da direita, a outros pilares, como o liberalismo e o conservadorismo”, concluiu.

Extrapolando as fronteiras portuguesas, coube a Ana Sá Lopes clarificar aquilo a que Marisa Matias, já várias vezes mencionada, chamou de “aliança bizarra”, referindo-se à aproximação de António Costa a Emmanuel Macron. “O facto mais significativo da campanha das europeias aconteceu na segunda e terça-feira. Na segunda, António Costa foi a Paris visitar o *son ami Macron*, eufórico com a nova aliança que quer construir na Europa — e que não é nada mais nada menos do que uma reprodução com as devidas adaptações de contexto da grande aliança que fundou e sempre governou a Europa e a governa até hoje, a coligação entre socialistas e a direita europeia representada no PPE e no ALDE, a aliança liberal”, começou por referir a diretora adjunta do Público⁵⁰. “Costa, que ganhou espaço político por ter conseguido fazer sobreviver um partido socialista na Europa, tem Macron como aliado contra os nacionalismos”. No entanto, Ana Sá Lopes deixou no ar a dúvida “É com Macron, e com as políticas de Macron, que se vai combater a emergência da extrema-direita?”, segundo a jornalista “a ideia é tentadora, mas os últimos anos demonstraram que os extremismos floresceram à sombra da coligação PSE-PPE”.

A Rita Siza, correspondente em Bruxelas, coube sintetizar os temas que marcaram a última legislatura europeia, entre 2014 e 2019⁵¹: o Brexit foi apontado como “o

⁵⁰ Disponível em <https://www.publico.pt/2019/05/24/politica/editorial/costa-macron-pedro-nuno-contradicao-campanha-1873924>

⁵¹ Disponível em <https://www.publico.pt/2019/05/24/politica/noticia/temas-marcam-legislatura-20142019-1874010>

momento mais marcante da legislatura que está prestes a terminar”, o relatório que determina a recomposição do Parlamento Europeu figura “como uma das peças legislativas mais importantes entre as que foram produzidas neste mandato”, e o dossier da crise dos refugiados é visto como “o caso mais gritante” em que os eurodeputados conseguiram chegar ao consenso mas viram as suas propostas ser travadas ou rejeitadas pelos líderes do Conselho Europeu. A jornalista destacou também escândalos financeiros, como o *LuxLeaks* e os *Panama Papers*, o Acordo do Clima de Paris, O acordo de livre comércio com o Japão, a queda da Parceria Transatlântica para o Comércio e Investimento (TTIP) após a eleição de Donald Trump, a nova diretiva dos direitos de autor, o Regulamento Geral da Protecção de Dados e o fim das tarifas de roaming. Quanto aos assuntos que afetaram diretamente Portugal, Rita Siza relembrou as sanções por défice excessivo.

Apesar da cobertura eleitoral ter recaído sobretudo nos eventos de campanha, que, por sua vez, praticamente não focaram temas europeus, a redação do Público produziu artigos de fundo, com carácter explicativo, que procuraram contextualizar os leitores face às características destas eleições, as suas especificidades e consequências.

5.13 A abstenção

O tema da abstenção não passou despercebido: em 2014 a abstenção ultrapassou os 66% e, este ano, fixou-se nos 69,3%. Depois de ter sido o foco da mensagem oficial de Marcelo Rebelo de Sousa no dia anterior às eleições⁵², mereceu também um editorial assinado por Manuel Carvalho, publicado a 26 de maio⁵³. Neste, o diretor do Público condenava todos os que não viriam a votar nestas eleições, que “não merecem a nossa condescendência” e afirmava que “mais do que ‘um sacrifício’, votar é um dever cívico; mais do que deixar nas mãos de um quarto ou de um terço dos portugueses uma decisão importante para o futuro, a abstenção é um ataque à vitalidade da democracia portuguesa”. Quanto às causas para esta realidade, Manuel Carvalho apontou duas: a

⁵² Disponível em <https://www.publico.pt/2019/05/25/politica/noticia/presidente-teme-abstencao-superior-75-apela-voto-futuro-1874143>

⁵³ Disponível em <https://www.publico.pt/2019/05/26/politica/editorial/abstencao-deveres-sacrificio-1874154>

forma como os jornais e as televisões fizeram a cobertura da campanha e o distanciamento dos portugueses face aos assuntos europeus. “O comportamento do treinador de bancada, o crítico sistemático de tudo e todos, os que se gabam de fugir aos impostos são outros tristes exemplos dessa atitude”.

No último dia de campanha, Helena Pereira, editora-executiva, alertava para o risco de a abstenção aumentar nestas eleições ser “seguramente maior”, na medida em que o número de recenseados aumentou em 1,1 milhão de pessoas (passou para 10,7 milhões de eleitores)⁵⁴.

Os mais novos não escapam ilesos desta realidade. Nas europeias de 2014, apenas 19% dos jovens portugueses com idades entre os 18 e os 24 anos foram votar. No dia 24 de maio, Ruben Martins deu voz aos jovens que poderiam votar pela primeira vez. No podcast P24⁵⁵ foram apontadas a falta de informação e o desinteresse como obstáculos à participação ativa nas eleições, mas também a inexistência de uma comunicação partidária clara: “Os políticos não apresentaram propostas concretas para a Europa e utilizaram esta campanha para fazerem propaganda dos assuntos nacionais”, referiu uma das entrevistadas.

Também a jornalista Natália Faria quis saber o que motiva os jovens a votar (ou não) nas eleições europeias e constatou que os temas que preocupam os jovens não fizeram parte da campanha eleitoral dos partidos⁵⁶. “Gostava de ter ouvido falar da igualdade de género, étnica, e também em termos de orientação sexual, porque estas eleições podiam ser uma oportunidade de a Europa marcar uma posição, sobretudo agora que os Estados Unidos estão a retroceder no tempo”, lamentou Sofia Figueiredo, que votou pela primeira vez nestas eleições. Temas como as alterações climáticas, a problemática dos refugiados, o Brexit, a segurança e a corrupção como as principais preocupações dos jovens face à União Europeia.

⁵⁴ Disponível em <https://www.publico.pt/2019/05/24/politica/analise/europeias-x-perguntas-terao-resposta-domingo-noite-1873814>

⁵⁵ Disponível em <https://www.publico.pt/2019/05/24/politica/noticia/pensam-jovens-vaao-votar-primeira-1873847>

⁵⁶ Disponível em <https://www.publico.pt/2019/05/26/sociedade/noticia/-jovens-jovens-nao-votam-nao-estupidez-desinteresse-sentem-partidos-nao-dao-nada-1874118>

No mesmo artigo a jornalista ouviu o que os especialistas têm a dizer sobre o distanciamento dos jovens face às Eleições Europeias e Margarida Gaspar de Matos, coordenadora em Portugal do estudo da Organização Mundial de Saúde sobre a adolescência, não tem dúvidas quanto à origem do problema: “Não é estupidez nem desinteresse. É porque estão desenganados em relação aos partidos e não estão para perder tempo com uma estrutura que não lhes dá nada”.

Apesar de partir de uma perspectiva diferente, Luís Aguiar-Conraria, professor da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, também abordou o problema da abstenção⁵⁷. “Uma eleição com uma taxa de abstenção tão elevada serve de muito pouco”, começa por justificar num artigo de opinião publicado na noite das eleições. Além disto, o professor universitário recusa que os resultados sirvam para projetar os resultados das legislativas: “Não há qualquer garantia de que quem votou seja uma amostra representativa de quem vai votar em outubro. É até muito provável que não o seja (...) Adicionalmente, mesmo entre os que votam sempre, e isto é um assunto mais do que estudado, o comportamento em eleições deste tipo (a que os cientistas políticos chamam eleições de 2.ª ordem) é diferente do comportamento em eleições legislativas. Se querem saber como serão as legislativas, uma sondagem bem feita é um indicador mais fiável do que estes resultados”.

O mesmo foi partilhado por Pedro Magalhães e André Freire que, entrevistados pela jornalista São José Almeida⁵⁸, afirmaram que não existe um padrão de resultados que demonstre uma correlação entre os dois atos eleitorais. O investigador André Freire advertiu que “como são eleições de segunda ordem, as pessoas são mais livres de votar com o coração e com menos cálculo”. Concluindo: “Não espero um reforço brutal, porque nas europeias as pessoas estão mais livres de constrangimento de táticas. As europeias retiram premência ao voto útil, pois não está em causa a formação do Governo”. Pedro Magalhães, também investigador, concordou que “não é fácil tirar ilações diretas dos resultados das europeias quanto à aprovação do Governo”, porque “os estímulos dos eleitores nas europeias são diferentes”, referindo-se ao voto útil, e

⁵⁷ Disponível em <https://www.publico.pt/2019/05/26/politica/opiniao/vitoria-abstencao-1874197>

⁵⁸ Disponível em <https://www.publico.pt/2019/05/22/politica/noticia/costa-pediu-europeias-sao-referendos-governos-1873032>

concluiu: “Eu diria mesmo que os apelos dos governos para o carácter decisivo e ‘referendário’ das europeias devem, de resto, ser interpretados como uma tentativa para contrariar precisamente essa tendência”.

5.14 Os moldes da campanha eleitoral e o dia de reflexão

Os moldes em que se realizou a campanha eleitoral também foram alvo de análise por parte do Público. “Há um problema de fundo que ficou evidenciado nestas europeias: o arcaísmo da forma de fazer política em Portugal”, escreveu São José Almeida, num artigo de opinião intitulado “Os partidos deviam esclarecer os eleitores”⁵⁹. Além de por em causa a funcionalidade do dia de reflexão, que afirma “tem pouca aderência ao que é hoje a velocidade e consequente imediatismo da comunicação, assim como entra em contradição com as mudanças introduzidas (e bem) no voto antecipado”, a jornalista questiona também o modo como todos os partidos se comportam “supostamente convencidos de que assim é que irão cativar os eleitores”. No entanto, nas palavras da jornalista, a generalidade das mensagens transmitidas durante a campanha eleitoral “é um mero *sound bite*”, em que os candidatos “se limitam a insultar os adversários, a dizerem generalidades, quando não mesmo banalidades”.

A mesma preocupação foi revelada pelo jornalista Vicente Jorge Silva que, num artigo de opinião intitulado “Que podemos fazer pela Europa”⁶⁰, lamenta que a Europa se tenha tornado “opaca” e “ilegível” aos olhos dos cidadãos. O jornalista referiu também que “não é de surpreender que a maioria dos eleitores dos diferentes estados membros se refugiem num léxico caseiro e nas preocupações politicamente mais correntes a nível doméstico”, já que o debate político ao longo da campanha, “com picardias para todos os gostos”, atingiu “o grau zero”. “O drama maior é que tudo isto ocorre no momento mais agudo dessa ‘crise existencial’ europeia”, rematou. Segundo o jornalista, em causa, está “a doce ilusão de vivermos numa ilha onde os riscos do extremismo parecem ainda longínquos”.

⁵⁹ Disponível em <https://www.publico.pt/2019/05/25/politica/opiniao/partidos-esclarecer-eleitores-1874002>

⁶⁰ Disponível em <https://www.publico.pt/2019/05/26/politica/opiniao/poderemos-europa-1874132>

A preocupação pelo futuro da Europa foi destacada também por Teresa de Sousa: “O que já sabemos mesmo antes de fecharem as urnas é que as forças políticas nacionalistas e populistas vão ganhar ainda mais terreno relativamente às eleições de 2014”, revelou na manhã das eleições⁶¹.

Relativamente à utilidade do dia de reflexão, o Público ouviu também os candidatos⁶². “Refletir ou não refletir em véspera de votar divide opiniões” mostra que num ano em que se alargou a possibilidade de voto antecipado a qualquer eleitor e em que milhares de pessoas o pediram, não existe consenso relativamente à utilidade de manter o dia de reflexão. “Paulo Rangel, Nuno Melo e João Ferreira são a favor. Já Pedro Marques e Paulo Sande não vêm grande pertinência no chamado dia de reflexão”, lê-se. Já o politólogo André Freire e o constitucionalista Jorge Miranda, também ouvidos pelo PÚBLICO, estão de acordo: ambos encaram a medida como necessária para os eleitores poderem respirar um pouco, após a campanha eleitoral.

Para Jorge Miranda ex-deputado justifica que não é por haver mais pessoas a votarem antecipadamente que deixa de fazer sentido o chamado período de reflexão: “O voto antecipado é excecional, não é regra geral. Para milhões de eleitores, faz bem. É para as pessoas descansarem um pouco, pensarem por si, verem programas de candidaturas”. Já André Freire reconhece que os tempos introduziram mudanças ao sentido deste tempo de reflexão, nomeadamente as redes sociais ou até a facilitação do voto antecipado, mas, mesmo assim, não reconhece que o período imposto em Portugal seja desajustado em relação a outros países. Nem “exagerado”, nem tão minimalista, como, por exemplo, no Reino Unido, que tem “uma tradição mais liberal”, afirmou.

Na análise intitulada “Haverá ondas de choque. Espera-se que sirvam para alguma coisa”, Teresa de Sousa critica a medida que considera ultrapassada: “(...) abstive-me de falar das eleições em Portugal. Uma lei anacrónica impede-me de o fazer, embora não me impeça de falar sobre as eleições nos outros 27 países da União”.

⁶¹ Disponível em <https://www.publico.pt/2019/05/26/mundo/analise/havera-ondas-choque-esperase-sirvam-1874069>

⁶² Disponível em <https://www.publico.pt/2019/05/22/politica/noticia/vespera-eleicoes-reflectir-nao-reflectir-eis-questao-divide-candidatos-1873575>

5.15 O que fez sucesso no Facebook

Nesta secção serão analisadas as preferências da comunidade presente na página. No total, as 92 publicações feitas entre os dias 22 e 28 de maio, relativas à União Europeia, geraram 25.457 reações, entendidas enquanto o conjunto de reações, partilhas e comentários feitos. No gráfico seguinte estão contabilizadas apenas as interações com as publicações que focavam um partido especificamente, isto é, 47 publicações, conforme disposto no gráfico 10.

Assim, para a análise que se seguirá, serão consideradas 17.125 como o total de interações registadas. Em primeiro lugar surge o PAN, com 6.632 interações, um facto surpreendente, tendo em conta que, quando comparado com os restantes partidos, integra o grupo com menos referências atribuídas (atrás tem apenas o Livre e o Nós Cidadãos). Significa, por isso, que com apenas quatro publicações, o PAN reúne praticamente 40% do total de interações registadas. Não sendo o partido com maior base de apoiantes, se considerarmos que elegeu apenas um eurodeputado, a justificação para este facto recai nas temáticas em causa, pelo horário em que as publicações são feitas e pelo algoritmo do Facebook.

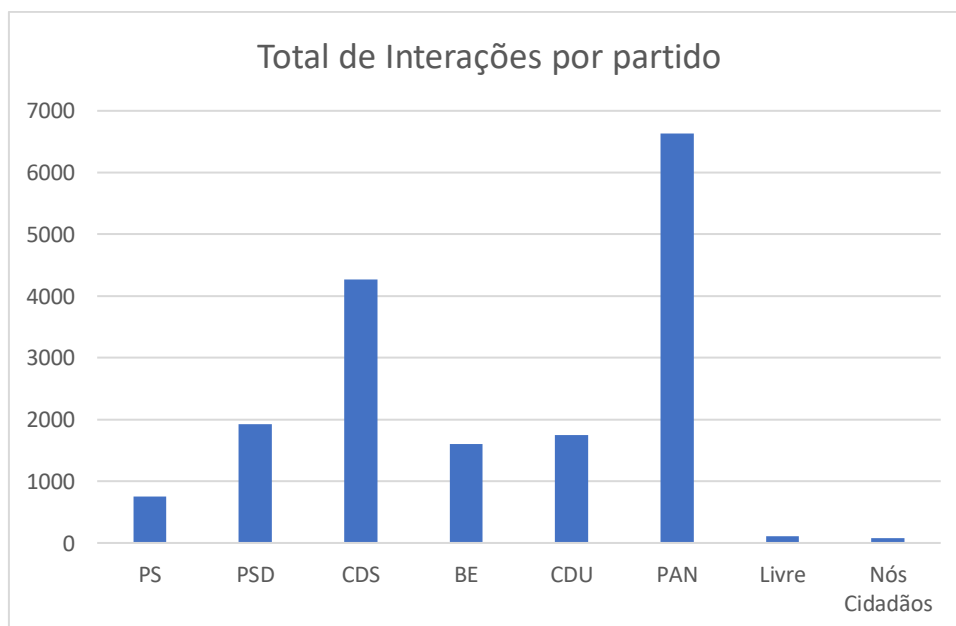


Gráfico 12 – Distribuição das interações na página por partido

Em segundo lugar surge o CDS, com um total de 4.272 interações, seguido do PSD com 1.920 e a CDU com 1.751. Este quarto lugar inverte, mais uma vez, aquela que seria a

expectativa à partida, no sentido em que, com 13 posts, a CDU tinha quase o dobro de hipóteses de gerar interações, quando comparada com os restantes partidos. Ainda assim, não ultrapassou os 10% de interações no Facebook.

Na tabela abaixo, estão reunidas as publicações que geraram mais interações, bem como as principais características: partido político a que se referem, temática, tipologia de título, hora e formato da publicação.

Título	Temática	Tipologia de Título	Partido	Hora	Formato	Interações
Francisco Guerreiro, o eurodeputado do PAN gosta de apanhar lixo enquanto faz exercício	Resultados	Informativo	PAN	05h00	Linkpost	2828
PAN: o efeito do clima na surpresa da noite	Resultados	Expressivo	PAN	22h56	Linkpost	2264
Cristas apela ao voto: “Telefonem às famílias”, vão buscar “aquela tia mais idosa”	Campanha eleitoral	Declarativo	CDS	23h44	Linkpost	2058
N/A	Resultados	N/A	N/A	22h25	Infografia	1472
Em Barrancos, terra de touros de morte, ninguém votou no PAN	Resultados	Informativo	PAN	21h48	Linkpost	1263
BE festeja dois eurodeputados e celebra-se como terceira força política nacional	Resultados	Informativo	BE	0h47	Linkpost	950
Os jovens não votam e “não é por estupidez”	Análise ao contexto português	Expressivo	N/A	15h30	Linkpost	905
Jantar do PSD em Lisboa com muitos lugares vazios	Campanha eleitoral	Informativo	PSD	22h13	Linkpost	683
69% dos portugueses não conhecem um único eurodeputado português	Sondagens	Informativo	N/A	10h59	Linkpost	666
N/A	Resultados	N/A	N/A	20h30	Vídeo	648

Tabela 1 – As publicações que geraram mais interações no Facebook

A primeira conclusão que podemos retirar desta análise é que 60% destas publicações, que registaram os melhores resultados no Facebook, referem-se à apresentação e interpretação dos resultados, o que enfatiza a utilização do Facebook para atualização constante dos utilizadores. Da mesma forma, seis destas publicações foram feitas entre as 20h30 e a meia noite, podendo, por isso, considerar-se que este será o horário em que mais utilizadores interagem com a página, coincidindo com o período do dia em que são feitas mais publicações (Gráfico 6). Em termos individuais, o PAN é o partido com

mais posts (3) no top 10, seguindo do PSD, CDS e PAN, cada um com uma publicação nesta lista.

Através destes resultados fica claro que não é possível estabelecer um padrão de comportamento dos utilizadores associado a um partido político, pelo que são as temáticas em causa que suscitam diferentes reações. Num ano em que as alterações climáticas estavam no centro da agenda política, motivaram manifestações em todo o mundo, é natural que as referências do PAN sejam as que nas redes sociais tenham uma melhor performance e potencial viral, embora não seja possível extrapolar os resultados para as intenções de voto. Por outro lado, o terceiro lugar da tabela pertence ao CDS, com o título “Cristas apela ao voto: ‘Telefonem às famílias’, vão buscar ‘aquela tia mais idosa’” e pode ser relacionado com a perspetiva de Al-Rawi de que o carácter insólito deste título justifica as reações que conquista.

Relativamente aos resultados das publicações, Pedro Rios sublinhou que não existe uma preocupação em selecionar as peças com mais potencial para os horários em que, habitualmente, a página tem mais utilizadores ativos, porque o algoritmo do Facebook acaba por manipular os resultados: “Em primeiro lugar, o algoritmo define as peças que mostra a cada utilizador com base no seu padrão de comportamento online. Além disto, o Facebook não entrega as publicações a todos os utilizadores ao mesmo tempo e, simultaneamente, acaba por destacar as publicações com melhores resultados”, começou por explicar, concluindo: “O que acontece fica fora do nosso controlo”.

5.16 Limitações do estudo

Para a cobertura das eleições europeias o Público criou um separador no site onde depositou todos os conteúdos produzidos sobre a temática. O universo de peças publicadas é muito superior ao que foi analisado anteriormente, quer pelo facto de este trabalho se focar no Facebook, quer pelo período temporal selecionado. Assim, tornou-se claro no final da investigação que esta poderia conduzir a conclusões erradas quanto à estratégia editorial do jornal, por focar o período de campanha eleitoral, uma vez que grande parte dos artigos de enquadramento foram publicados anteriormente.

Pedro Rios, entrevistado para esta análise, afirmou mesmo que “a cobertura de campanha não é, claramente, distintiva”. Como elementos positivos da linha editorial adotada, o jornalista destacou as longas entrevistas nas quais todos os partidos, incluindo os pequenos, puderam explicar as suas ideias; a série “Oito Vidas” produzida com o intuito de exemplificar a forma como a integração europeia mudou Portugal em áreas muito distintas, “e na qual não focámos os partidos, mas procurámos esclarecer as pessoas de como a União Europeia está presente nas nossas vidas, de forma tão integrada que nem é detetada”. Além disto, o Público integrou um projeto no qual participaram todos os órgãos de comunicação social portugueses com correspondentes em Bruxelas, que procurou fazer um balanço da prestação dos 21 eurodeputados portugueses que participaram na última legislatura europeia.

Conclusão

O presente trabalho procurou analisar as estratégias editoriais utilizadas pelo Público na cobertura das Eleições Europeias que se realizaram no dia 26 de maio de 2019, nas suas redes sociais, em particular no Facebook. A escolha deste meio é justificada por três fatores essenciais: em primeiro lugar por ser uma referência no panorama atual do jornalismo português; foi também, de acordo com o barómetro da Marktest relativo ao mês em que se realizaram as eleições, o jornal com maior número de visitas ao site entre os meios generalistas mais relevantes; por fim, o jornal tem uma presença digital forte e a página de Facebook agrega mais de um milhão de seguidores, pelo que oferece uma grande diversidade em termos de públicos-alvo.

Em Portugal existem, de acordo com os dados da Marktest Consulting, cerca de seis milhões utilizadores no Facebook, fazendo desta a rede social mais utilizada no país. Adicionalmente, o Digital News Report 2019 revela que esta plataforma é a mais utilizada para o consumo de informação, motivo pela qual foi a rede social selecionada para este trabalho. Ao longo do primeiro capítulo deste trabalho foi evidenciada a abrangência de transformações que as redes sociais trouxeram ao jornalismo, quer em termos de oportunidades de criação e disseminação de conteúdos, como os desafios que apresentaram às redações e a forma como os meios de comunicação social integraram estas plataformas na sua rotina.

Na história do jornalismo não há momentos de imutabilidade, pelo contrário, os grandes avanços da comunicação social e do exercício do jornalismo sempre estiveram ligados à evolução tecnológica. O advento da Internet, a sua penetração e consequências comprovam-no de forma clara: “não só adicionou novas possibilidades ao modo de informar, como revolucionou todo o processo, conferindo ao indivíduo comum o poder que antes não tinha” (Mateus, 2015, p.11). Para ilustrar este fenómeno, Cátia Mateus recorre ao Prémio de Jornalismo George Polk, atribuído pela universidade americana de Long Island (Nova Iorque), que, em 2010, distinguiu pela primeira vez um cidadão anónimo e não um jornalista. Na origem da escolha do júri estiveram as imagens

publicadas na rede social YouTube, que revelaram a morte de uma jovem iraniana numa rua de Teerão, após ter integrado uma manifestação contra o regime.

A Internet permite eliminar barreiras espaciais e temporais na comunicação, permite chegar mais rápido ao público e ter com este uma relação que antes não existia. Em pouco mais de 20 anos, a internet evoluiu de um meio rudimentar e fechado, que se destacava pelo seu poder enquanto repositório de um volume ilimitado de informação, denominado Web 1.0, para um meio de todos e para todos que modificou todas as áreas da sociedade. Nesta segunda fase, denominada web 2.0, conceito cunhado por Tim O'Reilly, apresenta-se um modelo participativo onde o espectador (até aqui apenas consumidor de informação), passa a produtor ativo de conteúdos, aportando ao processo informativo características de globalização, participação, interação e colaboração.

Segundo Amaral (2017), a Web participativa e colaborativa, marcada pela proliferação das redes sociais, criou novas funcionalidades e objetos interativos que, por sua vez, promovem novas formas de interação e práticas sociais. Nas redes sociais a divulgação de informação deixou de ser monopólio ou exclusividade dos jornalistas. Os antigos recetores agora funcionam também como emissores, com suas vozes a ecoarem nestas redes das quais fazem parte. Neste processo assistimos, assim, à diluição do poder do emissor da informação num modelo unidirecional para uma lógica de massa, em que muitos informam muitos. Neste contexto, a autora introduz o conceito de prosumer, definido como aquele que gera conteúdos, maximiza a colaboração em rede e está permanentemente conectado.

Atualmente, caminhamos para uma terceira geração de Internet baseada na inteligência coletiva, que, de acordo com Amaral (2017) se centra “não exatamente no utilizador, mas antes na distribuição e agregação do conteúdo que este produz, partilha e reproduz” (Amaral, 2017, p.175).

Partindo do princípio que os media têm um papel relevante na estruturação da realidade política e social, na medida em que determinam aquilo que é relevante e o que não é, e tendo em conta a temática em análise – cobertura eleitoral – no segundo capítulo, optou-se por percorrer as principais perspetivas associadas ao jornalismo político.

“O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa supriu e minimizou a importância da co-presença de público no testemunho de acontecimentos, especialmente no plano político. Com isso, o jornalismo passou a compensar essa ausência, mediante o relato do fato, ocupando assim papel de relevo na política, chegando conjunturalmente a integrá-la, numa convergência de processos” (Barreto, 2006, p. 12). De acordo com o autor, a notícia, é resultado das interferências e inserções negociadas entre os atores políticos e o jornalista a partir do que foi apurado, declarado, constatado e, finalmente, publicado. Desta perspectiva decorre que a realidade transmitida ao público depende deste processo mediado pelo jornalista.

Serrano (2012) recorre ao conceito de mediatização para descrever a dependência da política face aos media, sustentando que são os media que moldam e enquadram os processos e os discursos da comunicação política, bem como a sociedade em geral. No mesmo sentido, Antunes e Lisi (2015) defendem que é através da imprensa e da televisão que a maioria dos eleitores adquire informações sobre candidatos e partidos e, paralelamente, “é na arena mediática que se definem os conteúdos principais das campanhas” (Antunes e Lisi, 2015, p.7).

A revisão bibliográfica sobre a cobertura eleitoral identifica quatro padrões, destacados por Antunes e Lisi (2015). O primeiro diz respeito à crescente personalização das campanhas eleitorais por parte dos meios de comunicação, ou seja, o destaque que é dado aos candidatos em detrimento dos partidos ou dos programas políticos. Salgado (2012) associa este fenómeno a um “processo de americanização das campanhas” que conduz a fenómenos de afastamento entre cidadãos e partidos políticos e a uma crescente personalização da política. O segundo fenómeno identificado pelos autores é o negativismo, entendido enquanto o destaque dado a determinadas mensagens de carácter negativo e aos resultados das sondagens. Como evidencia Serrano (2006), o negativismo pode estar associado a um declínio da confiança na elite política. A autora realça o impacto que este fenómeno pode ter nos resultados eleitorais, nomeadamente para o aumento da abstenção. Já Salgado (2012), justifica o negativismo da cobertura noticiosa das campanhas eleitorais através da influência do jornalismo de estilo interpretativo. Uma outra tendência que se revela na cobertura jornalística é a ênfase que os meios de comunicação dão aos partidos ou candidatos que têm, à partida, mais

hipóteses de ganhar as eleições e, por último, o privilégio dado a conteúdos com um cunho de entretenimento muito acentuado, que apela às emoções e procura surpreender, mais do que informar.

Partindo da revisão bibliográfica foram definidas três perguntas de investigação, às quais se procura dar resposta de seguida.

Quais são as diferenças entre a cobertura das Eleições Europeias no website do Público e na sua página de Facebook?

No período em análise, entre os dias 22 e 28 de maio, foram publicadas no site do Público 143 peças relativas às Eleições Europeias e no Facebook foram feitas 92 publicações. A estratégia editorial é semelhante nas duas plataformas, no sentido em que das 92 publicações feitas na página de Facebook, apenas cinco correspondem a conteúdo nativo, isto é, publicado diretamente na página e produzido propositadamente para este fim. Estes dados tornam claro que o Facebook ainda não é visto como uma plataforma independente, mas sim como uma ferramenta que permite encaminhar os utilizadores para o site. Pedro Rios, coordenador online do Público, revelou que cerca de 30% das visitas ao site provém desta rede social.

Na generalidade das partilhas, o copy utilizado no Facebook corresponde à entrada utilizada no website, verificando-se apenas um esforço de redução do texto em casos excecionais. Os títulos são iguais em ambas as plataformas, bem como o equilíbrio de referências associadas a cada um dos partidos.

As cinco publicações nativas privilegiaram formatos multimédia, nomeadamente vídeos e infografias e foram utilizadas na noite eleitoral. Destas, três correspondem à apresentação dos resultados ao minuto, uma dedica-se à análise da noite eleitoral e dos resultados feita pelo diretor do jornal e, por fim, uma imagem partilhada na noite anterior às eleições a incentivar ao debate por parte dos leitores. Importa referir que, apesar de serem conteúdos partilhados diretamente na página de Facebook, os copys destes posts continham uma hiperligação para o site do Público.

Quais são as características editoriais dos posts publicados no Facebook do Público, relativamente à cobertura das eleições europeias de 2019?

Tal como referido anteriormente, das 92 publicações feitas na página de Facebook, apenas cinco correspondem a conteúdo nativo, o que significa que as restantes publicações correspondem 87 peças publicadas no site e partilhadas no Facebook. A esmagadora maioria foi produzida pela editoria de Política (76) e privilegiou o conteúdo próprio, em detrimento das peças provenientes das agências ou de colaboradores externos: 80 peças são assinadas pelos jornalistas do Público. Sem surpresas, a estratégia editorial privilegiou a cobertura dos eventos de campanha dos partidos portugueses e os discursos dos principais candidatos, presentes em 70% das publicações. Isto significa que apenas 16 publicações dizem respeito ao contexto europeu.

O género jornalístico mais utilizado foi a reportagem, na medida em que tanto a campanha como a noite eleitoral foram acompanhadas por jornalistas no terreno. Assim, 31% das 87 peças publicadas no site e partilhadas no Facebook são reportagens. Em segundo lugar, encontra-se a notícia, com 19 entradas e os artigos de opinião com 14. Dentro da categoria Novos Formatos (10) estão incluídos artigos explicativos, infografias, vídeos e podcasts. O único perfil encontrado diz respeito ao candidato eleito pelo Partido Animais e Natureza (PAN), intitulado “Francisco Guerreiro, o eurodeputado do PAN gosta de apanhar lixo enquanto faz exercício”, publicado no dia 27 de maio.

Verifica-se também uma distribuição relativamente homogénea das referências a cada um dos partidos com assento parlamentar, uma vez que tiveram um jornalista a acompanhá-los em permanência. A exceção foi a CDU que, com 13 referências, apresenta praticamente o dobro das peças quando comparado com os resultados dos restantes partidos equivalentes, isto é, PS, PSD, CDS e BE.

Tendo em conta a tendência de personalização das campanhas evidenciada na revisão bibliográfica optou-se por fazer um levantamento de todos os títulos nos quais os cabeças de lista às europeias ou líderes partidários eram referidos com destaque. Os resultados mostram que em 30% dos títulos (35 peças) existem referências aos

candidatos ou líderes partidários: em termos absolutos, este fenómeno foi particularmente incisivo nas peças referentes à CDU (10 títulos incluem o nome de João Ferreira e/ou Jerónimo de Sousa), mas é o nome de António Costa o mais mencionado nos títulos (6). Em termos percentuais, a personalização da campanha foi mais forte no PS e PSD, já que em ambos os casos, todas as referências publicadas destacam no título os candidatos ou líderes partidários. Relativamente aos títulos, conclui-se também que a preferência dos jornalistas recaiu sobre a função expressiva de forma a captar a atenção dos leitores, presente em 38 peças analisadas.

Analisando a cobertura por temáticas é possível concluir que os eventos de campanha e os resultados eleitorais cobrem a maioria das referências publicadas, com 35% e 24% das publicações, respetivamente. Além das reportagens que deram conta dos principais temas abordados pelos candidatos, diariamente, nos mais diversos discursos e entrevistas, o Público procurou também enquadrar os leitores face ao contexto em que se realizaram as eleições europeias, tanto em Portugal (12 peças) como no restante espaço europeu (4 peças). Este aspeto foi destacado por Pedro Rios, em entrevista, que referiu que através de artigos de opinião e de análise diários procuraram “abrir horizontes” e “ir além da campanha”. Ainda assim, e à semelhança dos padrões destacados na revisão bibliográfica, o contexto político nacional sobrepôs-se aos temas europeus – apenas se abordou a posição de cada partido relativamente à moeda única. A abstenção, a pertinência do dia de reflexão perante a possibilidade de voto antecipado, e o balanço da legislatura anterior foram outras temáticas focadas.

Quais são as características editoriais dos posts com maior interação do público?

No total, as 92 publicações feitas entre os dias 22 e 28 de maio, relativas à União Europeia, geraram 25.457 reações, entendidas enquanto o conjunto de reações, partilhas e comentários feitos. Em primeiro lugar surge o PAN, com 6.632 interações, um facto surpreendente, tendo em conta que, quando comparado com os restantes partidos, integra o grupo com menos referências atribuídas. Significa, por isso, que com apenas quatro publicações, o PAN reúne praticamente 40% do total de interações registadas. Não sendo o partido com maior base de apoiantes, se considerarmos que elegeu apenas um eurodeputado, a justificação para este facto recai noutros fatores.

Na perspectiva oposta, a CDU, partido com mais referências ocupa o 4.º lugar com 1.751 interações registadas. Com 13 posts, a CDU tinha quase o dobro de hipóteses de gerar interações, quando comparada com os restantes partidos, mas, ainda assim, não ultrapassou os 10%.

Relativamente às características editoriais destes posts, a primeira conclusão que podemos retirar desta análise é que 60% referem-se à apresentação e interpretação dos resultados. Ao contrário do que ditam as boas práticas do Facebook, que determinam que os formatos nativos tendem a ter melhor desempenho, esta lista não inclui os cinco posts nativos. Da mesma forma, ao contrário do que seria expectável, apenas duas das publicações deste top 10 apresentam títulos expressivos.

Seis, ou seja, 60% destas publicações foram feitas entre as 20h30 e a meia noite, podendo, por isso, considerar-se que este será o horário em que mais utilizadores interagem com a página, coincidindo com o período do dia em que são feitas mais publicações.

Através destes resultados fica claro que não é possível estabelecer um padrão de comportamento dos utilizadores associado a um partido político, pelo que são as temáticas em causa que suscitam diferentes reações. Num ano em que as alterações climáticas estavam no centro da agenda política, motivaram manifestações em todo o mundo, é natural que as referências do PAN sejam as que nas redes sociais tenham uma melhor performance e potencial viral, embora não seja possível extrapolar os resultados para as intenções de voto.

Bibliografia

- Larsson, A. O. (2017). *The News User on Social Media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram*. Journalism Studies
- Litt, E., & Hargittai, E. (2016). *The Imagined Audience on Social Network Sites*. Social Media + Society, pp. 1 – 12.
- Nimrod, G. (2017). *Older audiences in the digital media environment*. Information Communication and Society, 20(2), pp. 233–249.
- Chis, T., & Harrison, P. G. (2015). Modeling multi-user behaviour in social networks. In Proceedings - IEEE Computer Society's Annual International Symposium on Modeling, Analysis, and Simulation of Computer and Telecommunications Systems, pp. 168–173.
- Al-rawi, A. (2017). *Viral News on Social Media*. Digital Journalism, pp. 63 - 79.
- Hyun Jean Lee & Jeong Han Kim (2016) *The New Active Audience in the Social Media Era After Felix Gonzalez-Torres*, Third Text, pp. 474-489.
- García-perdomo, V., Salaverría, R., & Kilgo, D. K. (2017). *To Share or Not to Share The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil and Argentina*. Journalism Studies, pp. 1–22.
- García-gonzález, S. P. I. L. D. (2016). *La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias*. Revista Comunicar, N.º 25, pp. 27–36.
- Paper, C., & Dame, N. (2010). *User Generated Content Consumption and Social Networking in Knowledge-Sharing OSNs*.
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Caballero, C & Peralta, M. (2015). *News and social networks: Audience behavior*. El Profesional de la Informacion. 24.
- Chen, T., Lim, B. H., & Chen, T. (2015). *# mytweet via Instagram: Exploring User Behaviour across Multiple Social Networks*.
- Amaral, I. (2017). *Redes Sociais na Internet: sociabilidades emergentes*. Covilhã.

- Lee, S. K., & Kim, K. S. (2017). *The Effects of News Consumption via Social Media and News Information Overload on the Perceptions of Journalism norms and practices*. *Computers in Human Behavior*, 75, pp. 254–263.
- Ghaisani, A. P., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2018). Users' Motivation in Sharing Information on Social Media. *Procedia Computer Science*, 124, pp. 530–535.
- Nikou, S., Mezei, J., & Brännback, M. (2018). Digital natives' intention to interact with social media: Value systems and gender. *Telematics and Informatics*, 35(2), pp. 421–435.
- Wiesche, M., Oettl, C., Berger, T., Böhm, M., Wiesche, M., & Krcmar, H. (2018). *Archetypes of Enterprise Social Network Users Archetypes*.
- Bendiek, A., Schulze, M. (2019). *Disinformation and Elections to the European Parliament*. German Institute for International and Security Affairs.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. *Journal of Economic Perspectives* - Vol. 31, N. 2 (2017), pp. 211–236.
- Brites, MJ., Amaral, I. Catarino, F. (2018). *A era das "fake news": o digital storytelling como promotor do pensamento crítico*. *Journal of Digital Media & Interaction* Vol. 1, No. 1, (2018), pp. 85-98.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign*.
- Mundim, P. S. (2010) *Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006*. *Rev. Sociol. Polit.*, vol.20, n.41 (2012), pp.123-147.
- Pinto, A. C., & Severiano Teixeira, N. (2017). *A Europeização da Democracia Portuguesa*. Lisboa: ICS-Imprensa de Ciências Sociais.
- Gonçalves, L. (2015). *As Eleições Europeias em Portugal e a influência dos Media 1987 – 2014*. Coimbra: Faculdade de Letras – Universidade de Coimbra. Tese de Mestrado.

- Tavares Ferreira, R. (2019). *Relatório de estágio: Usos e práticas da Agência Lusa nas redes sociais*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Tese de Mestrado.
- Vinagre, A. (2015). *A influência das audiências no jornalismo online: o caso do "Observador"*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Tese de Mestrado.
- Salgado, S. (2012). *Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media*. Revista Brasileira de Ciência Política, nº9. Brasília, pp. 229-253.
- Espírito Santo, P. e Lisi, M. (2015). *Campanhas Eleitorais, debates televisivos e propaganda: Comunicação Política e as Eleições Legislativas de 2011*. Covilhã: Livros LabCom.
- Gonçalves, C. (2012). *A Influência da Rede Social Facebook na Decisão de Voto*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Tese de Mestrado.
- Kanuri, V. K., Shridhar, S. e Chen, Y. (2018). *A Study Shows the Best Times of Day to Post to Social Media*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2018/09/a-study-shows-the-best-times-of-day-to-post-to-social-media>
- Delmazo, C. e C. L. Valente, J. (2018). Fake News nas Redes Sociais Online: propaganda e reações à desinformação em busca de cliques. Revista Media & Jornalismo, n.º 32 Vol. 18, N. º1 – 2018, pp. 155-169.
- Bell, E, et al (2017) *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered Journalism*. Columbia Journalism School: Tow Center for Digital Journalism.
- Rosa, J. M. e Veras, M. (2013). *Avaliação heurística de usabilidade em jornais online: estudo de caso em dois sites*. Perspectivas em Ciência da Informação, v.18, n.1, p.138-157.
- Carvalho, M. (2010). *Personalização das Campanhas Eleitorais: o caso das Eleições Legislativas 2009*. Covilhã: Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior. Tese de Mestrado.

- Rocha Ferreira, R. (2012). *Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa*. Covilhã: Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior. Tese de Mestrado.
- Viana Carcalho, L. (2017). *A Abstenção Eleitoral em Portugal nas Eleições Legislativas, Presidenciais e Europeias, dos últimos 40 anos*. Lisboa: Instituto de Estudos Políticos da Universidade Católica Portuguesa. Tese de Mestrado.
- Silvério Gonçalves, C. (2012). *A Influência da Rede Social Facebook na Decisão de Voto*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Tese de Mestrado.
- Sousa, T e Gaspar, T. (2015) *Portugal, a União Europeia e a crise*. Relações Internacionais, Vol. 48, pp. 099-114.
- M. Fernandes, J. e Santana-Pereira, J. (2014). *Os Programas Eleitorais das Europeias de 2014: uma análise preliminar das principais dimensões de competição*. Relações Internacionais, Vol. 41, pp. 081-095.
- Freire, A. (2005). *As eleições europeias em Portugal*. Relações Internacionais, Vol. 6, pp. 119-125.
- Serrano, E. (2006). *A dimensão política do jornalismo*. Comunicação & Cultura, n.º 2, 2006, pp. 63-81.
- Barreto, E. (2006) *Jornalismo e política: a construção do poder*. Estudos em Jornalismo e Mídia Vol. III, Nº1, pp. 11 – 22.
- How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media*, (2019). Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Mateus, C. (2015) *A utilização das redes sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão*. Covilhã: Livros LabCom.